



Tendencias compartidas. Moda en el diseño.

Tesis que postula:

Dora Esther Calderón Servín

Para obtener el grado de
Maestra en Diseño Industrial



Maestría en Diseño Industrial
Posgrado en Diseño Industrial
Universidad Nacional Autónoma de México
2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Directora de Tesis:

MDI. Margarita Landázuri Benitez

Sinodales:

MDI. Guillermo Gazano Izquierdo

Dr. Oscar Salinas Flores

Dra. Julieta Aréchiga Viramontes

MDI. Eloisa Mora Ojeda

Gracias

A la Universidad Nacional Autónoma de México
y al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
por haberme otorgado una beca para
apoyar mis estudios de maestría.

Gracias

A los papás, al hermano, a la familia,
a los amigos y a los profesores
que impresionaron mi vida.

La moda es una manera de hacer diseño
y otra forma de hacer historia.

Tabla de contenidos

1 Introducción al problema	11
¿Por qué se relaciona el diseño y la moda?	11
¿Dónde está el punto de encuentro entre moda y diseño?	13
¿Se ha abordado el diseño desde el punto de vista de la moda?	15
1.1 Diseño Global y estrategia	15
Moda e historia del diseño	16
1.2 Antecedentes teóricos	18
El estado del arte	18
Definición de diseño, moda y tendencia.	19
Límites del diseño: gráfico, indumentaria, industrial y textil	21
2 Porqué es importante la moda para el diseño	21
2.1 El origen de la moda	22
2.2 La moda como cultura para el diseño	24
2.2.1 La historia del diseño se construye a partir de las tendencias	24
2.2.2 Las tendencias como herramienta pedagógica para el diseño	25
2.3 Sociedad	26
2.4 Perfiles	28
2.4.1 Perfiles del ciclo de la moda	29
2.4.2 Perfiles demográficos y sociales	30
2.5 Mercado	33
2.6 Ciudades	35
2.7 Dinámica de las tendencias	37
2.8 Medios de comunicación	40
¿Qué es lo que se encuentra en los medios que refuerza las tendencias?	42
2.9 Duración y velocidad	42
2.9.1 Subidas y bajadas	44

2.9.2 El principio de bajada	44
2.9.3 El principio de subida	45
2.10 Condicionantes	45
2.10.1 Producción	45
2.10.2 Exposición	45
2.10.3 Valores	45
2.10.4 Novedad y rareza	46
2.10.5 Variables de las novedades	46
2.11 Percepción	46
2.11.1 De la moda estacional a la comercial	48
2.11.2 Proceso de difusión y proceso de tendencia	49
2.12 Tendencias en la industria	49
2.13 Claves para la identificación de una tendencia.	50

3 Antecedentes históricos **53**

3.1 Inicio del siglo XX	53
3.1.1 Primera Guerra Mundial (1914-1918)	53
3.1.2 Los locos años 20	57
3.1.3 La gran recesión	59
3.2 Segunda Guerra Mundial (1939-1945)	60
3.3 La calma antes de la adversidad en la década de los cincuenta.	62
La juventud	62
La nueva mujer	64
Los derechos civiles	65
La carrera espacial	66
Tecnología	66
Diseño	67
Educación del diseño	69
3.4 La cultura y la contracultura de los 60	70
Conflictos	70
Exploración espacial	71
Juventud	73
Tendencias	74
Hollywood	76
Medios	76
Sociedad	77
Diseño	78

3.5 Los decadentes	70	78
Juventud		80
Sociedad		81
Hollywood		83
Música		83
Tendencias		85
Tecnología		87
Diseño		88
3.6 La resaca de los 80		89
Juventud		90
Sociedad		91
Hollywood		92
Música		93
Tecnología		94
Medios		96
Tendencia y estilo de vida		97
Diseño		98
3.7 C:\→1990S.txt		100
Juventud		100
Sociedad. La desaparición del cuerpo		101
Diseño		102
Tecnología		102
Música		103
Hollywood		104
3.8 El doble cero		105
Sociedad		106
Juventud		109
Hollywood		111
Música		112
Tecnología		113
Tendencia y estilo de vida		114
Diseño		115

4 Problemática social **117**

Algunas consideraciones a partir de la estadística		117
4.1 La moda y el diseño antes de la Segunda Guerra Mundial		119

4.2 La aceleración en los procesos de los medios de comunicación como factor determinante de la moda	120
4.3 La moda como pasarela del yo	122
4.4 La sociedad de la apariencia	123
4.5 La moda como núcleo de transformación social	124
4.6 Un episodio de transformación social y moda	125
5 Devenir de las tendencias	129
6 Conclusiones	133
Referencias	137
Referencias Bibliográficas	137
Referencias de internet	138
Fuentes recurrentes en internet	138
Índice	139

Introducción al problema

La moda, como condicionante del diseño, se ha considerado ajena a los dominios del diseño; a excepción de la indumentaria, no se ha estudiado su vínculo con el proceso de producción y consumo del cual forman parte los diseñadores; si acaso ha sido analizada como un modelo de un fenómeno social y su importancia no ha sido apreciada como parte de un método multidisciplinario.

La presente investigación busca ofrecer un panorama teórico del diseño, revisado a partir de la historia y utilizando a la moda como punto de partida, para la generación de un nuevo modelo de creación de productos y servicios, ya que tanto la subsistencia del sistema comercial como la del diseño, dependen de la comprensión del complejo fenómeno que detona las motivaciones de los usuarios.

Es muy importante considerar que la moda afecta prácticamente cualquier actividad humana, especialmente aquellas relacionadas con los sentidos, y es por esa razón que el diseño debe ser entendido como una actividad integradora, que comprende una extensa gama de posibilidades que trascienden el mundo material, afectando también los usos y costumbres.

A través de una revisión histórica se busca demostrar la relación entre los sucesos sociales que se manifiestan a través de los objetos de diseño y la dinámica de las tendencias de moda, ya que sólo comprendiéndolas es posible encontrar una ruta hacia la innovación y bienestar humano.

¿Por qué se relaciona el diseño y la moda?

El diseño se ocupa de la creación y producción de objetos para el hombre, como tal constituye un ambiente artificial. Dicho sistema está inscrito dentro del entorno humano y por lo tanto responde al gran conjunto de variables que modelan la vida cotidiana, éste es, la situación demográfica, económica, social, cultural, tecnológica, etcétera que van sucediendo dentro de un espacio temporal.

Los diseños se distinguen de la creación artística o artesanal de objetos, por estar basados en un esquema funcionalista, estar sustentados en conceptos y factores económicos, tecnológicos y ergonómicos, para lograr una producción industrializada, ideada por un diseñador, y que es consumido por las masas para su vida cotidiana.

«El arte por su parte, es un trabajo intelectual libre y teorizado para producir una obra profana, única, por un artista de formación académica; mientras que la artesanía produce objetos en serie como medios religiosos y para prácticas de estructuración social, tradicionalistas manufacturados por un artesano con formación empírica para el consumo de la feligresía»¹.

Dentro del espacio temporal en el que van surgiendo los objetos diseñados por el hombre, se van registrando patrones de repetición que están determinados por el uso y consumo de éstos, como menciona Guillaume Erner, las tendencias son el fenómeno de polarización por el que un mismo objeto —en el sentido más amplio— sucede simultáneamente a un gran número de personas². Es por eso que el dominio de las tendencias de la moda constituye un factor esencial en el ámbito de la producción de diseño, pues representan la combinación de características a las cuales el público estará receptivo.

La moda, como el diseño, sólo existen después de la revolución industrial, pues es cuando la producción industrializada desarrolla la necesidad de proyectar objetos para ser consumidos de forma masiva, provocando un proceso cíclico, según Baudrillard³, «la modernidad es un código y la moda es su emblema, por tanto la moda extiende sus límites hasta la antropología y su esfera va más allá del vestido: el propio cuerpo se ha vuelto material de la moda, el vestido es sólo un caso particular.»

El proceso cíclico de la moda se ve realizado con el consumo como mediador de la producción⁴, considerando que éste crea para los productos el sujeto para el cual ellos son productos, es decir, la producción crea usuarios, es así que el producto encuentra su fin último en el consumo.

A esto último se le une la tecnología como medio de desarrollo para la producción, mismo que ha evolucionado cada vez más rápido desde finales del siglo XIX, hasta llegar a la era de la

¹ **ACHA, Juan**, 2006 (3a ed.) *Introducción a la Teoría de los Diseños*, Editorial Trillas, México p. 59

² **ERNER, Guillaume**, 2008 (1a ed.), *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*, Gustavo Gili. Moda. p. 84

³ **BAUDRILLARD, Jean**, *Modelos y Estéticas*, en Paula Croci y Alejandra Vitale, Editorial La Marca. Colección Cuadernillos de Géneros. Buenos Aires.

⁴ **MARX, Carl**, *Sociedad de consumo y producción*, en Paula Croci y Alejandra Vitale, Editorial La Marca. Colección Cuadernillos de Géneros. Buenos Aires.

información donde la producción se ha vuelto vertiginosa, no sólo por la abrumadora velocidad con la que se pueden producir los objetos, sino también por la rapidez de difusión de imágenes nuevas tanto en el campo de las noticias, como de la publicidad, que son vehículo de un cambio constante de visión respecto a la realidad, es decir, lo que antes tardaba en cambiar varios años ahora pasa de temporada en temporada.

La moda atañe al diseño pues en los diseñadores recae la responsabilidad de proponer productos coherentes a las necesidades y deseos de los consumidores. Cabe mencionar que uno de los objetivos de las tendencias es el éxito comercial, logrando producir objetos que en la actualidad incluso llegan a ser inmateriales. Así, gracias la creación de lugares como el ciberespacio, donde se generan ambientes en los cuales se llevan a cabo actividades humanas como vivir, aprender, trabajar, socializar y transacciones de negocios⁵, se ha construido uno de los principales motores del vehículo del cambio de visión.

El diseñador es quien dirige el rumbo por el cual se van movilizando estas visiones, imprimiendo en ellas abstracciones de la realidad humana; por lo tanto sí los objetos pueden delinear el trayecto trazado por el hombre a través de sus creaciones, podemos encontrar el retrato de la realidad en los mismos.

¿Dónde está el punto de encuentro entre moda y diseño?

Considerando que el diseño se encarga de la producción de objetos para el uso y consumo humano y que las tendencias reinan el ambiente en el cual se desarrollan, la moda debería considerarse como una herramienta para la metodología del diseño, además de la estética, la funcionalidad y la semiótica de los objetos ,que los diseñadores deben conocer y hacer valer para su proceso de trabajo.

La revisión histórica de la moda constituye un elemento metodológico, que permite comprender las soluciones a necesidades similares que en el pasado han enfrentado los diseñadores: a través de la estética de alguna época, los materiales y tecnología que habilitaron dichas propuestas, lo que significaron en su momento y lo más importante, cual fue la dinámica del proceso que siguieron en su difusión como tendencia, hasta llegar al público general para después desvanecerse. Esto permite aprender una valiosa lección para que en el presente se puedan utilizar los elementos y medios pertinentes para los diseños, pues aunque el proceso se ha vuelto mucho más veloz, la dinámica sigue el mismo patrón.

El propio diseñador debe considerarse parte de este sistema, pues así como es sujeto de la moda en su proceso, también es consumidor. Este punto es muy importante pues, como men-

⁵ KALAY, Yehuda, *The impact of information technology on design methods, products and practices*, Design studies, Vol. 27 Num. 3, May. Elsevier, London, 2006, 357 – 380

ciona Margolin⁶, es esencial que el diseñador se comprometa políticamente con su actividad profesional, es decir, no olvidar que su oficio conlleva un acto ideológico; que mediante sus diseños puede articular una crítica de las condiciones culturales que explique los efectos del diseño en la sociedad. Este compromiso implica la obligación de entender dichas condiciones culturales que están vigentes en el momento de la generación del producto, las cuales rigen no sólo el consumo sino también los usos y las costumbres de una población y que pueden variar según el espacio temporal y geográfico donde se busca introducir un nuevo diseño.

El consumo es mediador de la producción, es decir, mientras más se consume, más se produce, y viceversa, este proceso se ve acelerado por la inmediatez de los medios de comunicación; sin embargo, no todo es consumido al mismo tiempo, la gente busca representar su pertenencia a determinado grupo social⁷, la publicidad revoluciona los mercados y promueve la imagen de aquello que es válido y vigente en determinado momento para determinado grupo social.

De esta manera se van generando más y nuevas propuestas de diseño que concuerden con esos valores. Los diseñadores tienen el deber de mantenerse informados de esos acuerdos silenciosos entre los grupos sociales que los van motivando al consumo de determinados productos. Los diseñadores generan nuevas propuestas dentro de los límites de dichos acuerdos válidos para determinados grupos, que paulatinamente serán reproducidos hasta llegar a un nicho nuevo, siendo adaptadas a sus posibilidades económicas y necesidades culturales. A este proceso Bourdieu lo denomina *dialéctica del desclasamiento y del reencasamiento*, y será revisado más adelante.

Si consideramos entonces el papel social del diseñador, como la obligación contraída de proponer productos adecuados a los parámetros temporales y motivaciones de los consumidores, para establecer un punto de vista político y la trayectoria de los objetos, como la descripción de su proceso de desarrollo, es claro que este compromiso con la sociedad de consumo que necesita de sus objetos para ser y, de un modo más concreto, la necesidad de destruirlos⁸ para generar novedad, resulta en la moda como producto final de ese proceso evolutivo de generación divergente.

⁶ MARGOLIN, Victor, 2009 (Artículo), *El diseñador ciudadano*, <http://foroalfa.org>, Chicago

⁷ John Cain, *Models of Design Experience* en PRESS, Mike, COOPER, Rachel, 2003, *The Design Experience, The role of design and designers in the twenty-first century*, Ashgate, Cornwall, pp 71-72

⁸ BAUDRILLARD, Jean, *Sobre la abundancia*, en Paula Croci y Alejandra Vitale, Editorial La Marca. Colección Cuadernillos de Géneros. Buenos Aires.

¿Se ha abordado el diseño desde el punto de vista de la moda?

Entre los vastos textos que giran en torno al tema de la historia del diseño existen innumerables versiones diferenciadas entre las distintas disciplinas y aplicaciones. Algunas extienden el horizonte histórico hasta los inicios de la escritura, como los textos de historia de la tipografía, mientras otros abarcan el diseño desde la integración de instituciones académicas, que se especializan en la instrucción de la materia ya sea a partir de la forma, o de la ciencia y tecnología, como es el caso del diseño industrial.

Desgraciadamente existen pocos textos que integren a las disciplinas del diseño como un universo y que exploren su historia como elementos del gran sistema evolutivo⁹ de los objetos, integrar las disciplinas del diseño se vuelve esencial puesto que ningún producto puede ser concebido fuera de su contexto.

Existe un peligro latente que surge desde la enseñanza dentro de las escuelas de diseño que impide que los futuros diseñadores puedan relacionar el campo de la teoría con el de la práctica, parte de esta problemática es el manejo aislado de ambos conocimientos. En el caso particular de la historia se repite el mismo patrón: se crean programas que abarcan periodos históricos con diferentes tendencias formales de diseño o incluso del arte, sin embargo se estudian dichos periodos desde una perspectiva lineal, sin presentar ninguna relación relevante con las teorías del pensamiento o bien, sin considerar que se pueden llevar los principios formales, conceptuales y metodológicos observados a lo largo de la historia del diseño como parámetros que ayuden a concretar un método multidisciplinario y una pauta de cómo puede ser el diseño a partir de lo que ya se ha hecho.

1.1 Diseño Global y estrategia

El concepto de diseño global surge de la necesidad de unificar la diversidad de disciplinas de diseño, considerando que sin importar sus productos finales, se conservan los mismos objetivos, que son: a partir de una metodología se proyectan objetos para el consumo masivo; dichos objetos tienen la finalidad de comunicar un significado a través de la forma y los materiales, así como de ser funcionales y permitir que una persona los integre a su vida cotidiana para las tareas que desea llevar a cabo, representando también los valores y tendencias vigentes en su actualidad.

Esta investigación tiene la misión de aportar una visión multidisciplinaria del diseño, partiendo del principio de que el diseño se genera desde los mismos conceptos y procesos sin importar el tipo de objetos que se produzcan, unificando así al diseño conceptualmente. Busca

⁹ YAGOU , Artemis, 2005 (Artículo) *Rethinking Design History from an Evolutionary Perspective*, The Design Journal. Volumen 8, No. 3.

ser un texto de referencia para diseñadores y entusiastas que comienzan a hacer conciencia de que un objeto no puede ser concebido fuera de un contexto (o sistema de objetos) y que, por lo tanto es de gran importancia conocer su evolución a través de la historia, mostrando un escenario comparativo que haga evidentes las similitudes entre los subsistemas del diseño (gráfico, muebles y objetos o diseño industrial, medios interactivos, textiles, indumentaria e interiores) demostrando así como el diseño es un reflejo de la cultura humana a través de la historia.

La visión será entonces, enfrentar el tema del diseño global con una actitud unificadora que aporte un nuevo punto de vista al abarcar varios subsistemas, ayudando a establecer parámetros que permitan conocer el contexto de los diseños, tomando las tendencias como la trayectoria de la evolución, usando como evidencia algunos paradigmas del diseño, que ya sea por su relevancia formal, metodología, o por su significado han destacado en el universo de los objetos haciendo evidente el proceso cíclico de la moda.

Los objetivos de este proyecto son:

- * Entender al diseño como el ejercicio de una multidisciplina, que se retroalimenta de la vida cotidiana y de la cultura.
- * Entender el concepto de amplio espectro de tendencia, moda y diseño.
- * Comprender a la moda como coordinadora de los sistemas de productos, configurando su forma, significado y evolución.
- * Explicar cómo y porqué suceden las tendencias de moda.
- * Resaltar la importancia de la moda y el diseño en la historia de la civilización occidental del siglo **xx** y **xxi**.
- * Exaltar el interés y la importancia de la moda en el diseño, como mecanismo de innovación y propuesta de tendencias adecuadas: enfocándose en los valores vigentes de cada época tanto como en los factores humanos referentes al diseño.

La principal aportación de esta investigación es, por medio de la revisión de la historia del diseño a partir de la moda, lograr extraer los elementos fundamentales de la dinámica de las tendencias para que los diseñadores puedan desarrollar su actividad de manera coherente con la época; teniendo un conocimiento claro de cómo se desplazan los productos a lo largo del ciclo de tendencia, ayudando a determinar un perfil más específico para llegar al público deseado.

Moda e historia del diseño

Si partimos de la premisa de que la moda se integra de las condiciones culturales vigentes en una época, y que el diseño se apoya en esas condiciones para producir objetos que puedan

integrarse a la vida cotidiana de los usuarios, podemos concluir que la historia de esos objetos diseñados, que es la historia de la moda, puede también describir la historia del hombre.

Ahí radica la importancia de vincular la historia del diseño con la moda, ya que si podemos entender la historia del hombre por los objetos que ha creado, podemos tener un conocimiento pleno del proceso y de las personas que usan esos diseños.

El enfoque multidisciplinario en la historia del diseño a través de la moda, se vuelve entonces relevante si se considera que existen posturas estéticas que suponen que la imagen tanto personal como de los espacios (por tanto de los objetos) prueban o afirman la posición ocupada en el espacio social, como categoría que hay que tener o distancia que se debe mantener¹⁰, y esto conlleva una táctica para mantener a los usuarios como centro del ejercicio del diseño dentro de la sociedad de consumo.

El diseño es parte de varios eslabones del proceso de producción y consumo, integra la fase de proyectación, que incluye actividades no secuenciales como: la **formulación**, que es la identificación de la necesidad y el planteamiento del problema; la **evolución**, se refiere a la idea, concepto y la generación en detalle del diseño, es la búsqueda de ideas, el uso del conocimiento, la información y las técnicas de creatividad; la **transferencia** cubre la implementación del diseño en la producción y lanzamiento; y por último la **reacción**, que apela al resultado del diseño, es la evaluación del usuario y el cliente¹¹.

Otro de los procesos en los que podemos ubicar al diseño es en la publicidad, desde la presentación del producto en la plaza de mercado, hasta la promoción por medio de campañas en diferentes medios de comunicación para lograr el incremento de las ventas.

Una actividad en la cual el diseñador está empezando a incursionar es en la investigación de mercado, ya que ésta generalmente se encuentre en manos de mercadólogos que tienen como premisa vender más, dejando al margen las necesidades y deseos de las personas, sin embargo cuando el diseñador se integra a esta parte de la investigación para el desarrollo de objetos, es capaz de generar proyectos conscientes y enfocados en el usuario.

Así el diseño se vincula con muchos de los procesos del sistema de la moda, y forma parte del principio cíclico de ésta, que mediante la producción masiva, logra que los objetos lleguen a un número importante de consumidores y mediante la publicidad, presenta las imágenes de lo que es nuevo en determinada temporada, se hacen presentes en la vida cotidiana de casi toda la población.

Ya sea por los objetos o las imágenes, el hombre entra al ciclo de la moda; primero se integra el grupo superior de consumidores, comenzando esas primeras tendencias a ser mul-

¹⁰ *dialéctica del desclasamiento y del reencasamiento*, BOURDIEU, Pierre, *Lógica de la distinción*, en Paula Croci y Alejandra Vitale, Editorial La Marca. Colección Cuadernillos de Géneros. Buenos Aires.

¹¹ PRESS, Mike, COOPER, Rachel, 2003, *The Design Experience, The role of design and designers in the twenty-first century*, Ashgate, Cornwall, pp 102-134

tipicadas y divulgadas siendo accesibles a los grupos de rango inferior, perdiendo así su rareza distintiva hasta que llegan a ser transformadas por el grupo inferior ¹²originando un movimiento de contracultura, a partir del cual la moda aprende a reciclar esos signos inferiores ¹³ y generar diseños novedosos que reinicien el ciclo, mismo que debería ser de vital importancia conocer si lo que se busca es entrar a la dinámica del diseño para la sociedad de consumo.

Considerando lo anterior se puede distinguir cómo se vinculan el diseño con la moda, el primero es parte del proceso de proyección, divulgación por medio de la publicidad y producción de objetos mientras que el segundo rige el ciclo dentro del cual se desarrolla el diseño; y es por eso que la historia del diseño se encuentra inscrita dentro de la moda.

1.2 Antecedentes teóricos

El estado del arte

Se ha considerado la historia (y las tendencias) del arte como parte misma de la historia del diseño, y aunque el arte es una propiedad emergente de los mismos principios (sociales, culturales, económicos, etcétera) de los que surgen los objetos, es muy importante recordar que los objetivos son diferentes, es decir, el diseño busca proyectar objetos para su consumo masivo y no es resultado exclusivo de experimentaciones plásticas.

Según Baudrillard existe un enorme prejuicio en cuanto a los límites de la moda, esto es, que restringe su esfera actual a la del vestido y los signos exteriores¹⁴; y a pesar de que otras disciplinas se han integrado a la investigación de los fenómenos de la moda, como la indumentaria, la sociología y la filosofía, el diseño (en general) se ha mantenido al margen.

En algunos aspectos teóricos todas las disciplinas del diseño han convergido; temas como el color, la forma, la semiótica, etcétera, se han manejado como parte del cuerpo de conocimiento con el que se educa al diseñador, sin embargo, pocos son los casos prácticos en los que se ha hecho un estudio de las dinámicas del mercado a lo largo del tiempo.

Precisamente de eso se tratan las tendencias y en su estudio radica la importancia de vincular la teoría con la práctica, pero de nada sirve si no se tiene conciencia del diseño como un sistema complejo y como tal, los objetos no pueden ser pensados fuera de su contexto.

Como antecedentes existen dos enfoques principales para abordar la historia del diseño, el primero es a partir de la historiografía de los objetos de disciplinas específicas, mientras que el segundo tiene un enfoque fenomenológico y un poco más global, como la perspectiva evolutio-

¹² **BOURDIEU, Pierre**, *dialéctica del desclasamiento y del reenclasamiento*.

¹³ **LIPOVETSKY, Guilles**, 2007, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Editorial Anagrama. España.

¹⁴ **BAUDRILLARD, Jean**, *Modelos y Estéticas*

nista de Artemis Yagou, la prospectiva hecha a partir del pasado y el presente hacia un futuro industrial de John Heskett, la revisión del desarrollo en el diseño a partir la innovación como pieza clave, como lo hace Raimonda Riccini; o los modelos de centro y periferia de Bonsiepe, entre otros tantos.

Tanto el enfoque historiográfico, como el fenomenológico se han encargado de profundizar en sus respectivos argumentos, y sin duda alguna son herramientas fundamentales para el estudio y la investigación, sin embargo, se ha perdido de vista la noción de sistema para la formulación de escenarios y la definición de contextos para poder ubicar a los usuarios y producir diseños eficientes, conscientes y coherentes.

Definición de diseño, moda y tendencia.

Para abordar el tema del diseño global y la moda, es importante considerar algunos conceptos estratégicos sobre los cuales se estructura este trabajo de investigación.

El primero será el concepto de **diseño**, teniendo en mente la separación entre arte, artesanía y diseño como actividades inherentes a la estética que propone Acha¹⁵, se puede definir de manera clara lo que integra el universo de los diseños; esto es, aquellos objetos producidos industrialmente, que tienen una función y son producto del trabajo proyectivo de conceptualización y teorización que serán consumidos en la cotidianidad utilitaria de las masas.

Por otra parte, agregando el componente emocional y significativo de los productos como lo hace Norman¹⁶ y Pinch¹⁷ en base al cual podríamos decir que, dichos objetos diseñados para producción (o difusión) masiva conllevan dentro de su forma un elemento que vincula emocionalmente a los usuarios, esto es, las personas confieren cierto carácter al diseño de acuerdo a lo que este representa y simboliza. Este componente emocional resulta un elemento esencial en la dinámica de la moda, puesto que es el detonador de motivaciones que impulsa el mercado.

Otro concepto importante es el de la **moda**, el cual es sintetizado dentro de un parámetro de diseño global por Heskett de la siguiente manera, «*La moda depende esencialmente de las ideas que tienen por adecuado muchas personas fuertemente influidas por lo que ven hacer y comprar a otros*»¹⁸, así como Baudrillard, se distancia del concepto de moda comúnmente

¹⁵ ACHA, Juan, 2006

¹⁶ NORMAN, Donald, 2005, *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*, Editorial Paidós. España.

¹⁷ PINCH, Trevor, 1995, *La construcción social de la tecnología, Innovación tecnológica y procesos culturales. Nuevas perspectivas teóricas*, Fondo de Cultura Económica – UNAM, México, pp 20 – 38

¹⁸ HESKETT, John, 2002, *El diseño en la vida cotidiana*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, pp 58-59

unido al vestido para hablar de un sistema de comportamiento social, que influye la manera en que se vive y se consume en sociedad.

En cuanto a la definición de **tendencia** que se manejará en esta investigación, me basaré en la definición de Erner¹⁹ para abarcar al «*fenómeno de polarización por el que un mismo objeto —en el sentido más amplio— sucede simultáneamente a un gran número de personas*», considerando de un modo integrador a la moda, es decir, desde un criterio amplio que puede abarcar diferentes disciplinas. A esta definición resulta importante añadirle el concepto de objetos identificado por Heskett²⁰ como «...*amplio conjunto de artefactos tridimensionales que encontramos en las actividades cotidianas en entornos tales como el hogar, espacios públicos, trabajo, escuelas, lugares de entretenimiento y sistemas de transporte*»; y también se debe considerar una nueva acepción que abarca entidades intangibles como el diseño de sistemas y espacios virtuales.

Existen tres categorías que nos permiten demarcar a la moda y al diseño, la primera es la categoría moral que propone Heskett, la segunda es la sociológica como propone Baudrillard, y por último el proceso de tendencia que describe la dinámica entre ambas.

Con estas categorías se propone evitar la delimitación del estudio diseño únicamente como forma o función, y en su lugar se invita a observar todo el tejido que se extiende alrededor de un objeto: como su trascendencia social y el entorno artificial, la multidisciplina que existe entre los diseños, el mundo comercial y el proceso que los vincula a todos ellos.

¹⁹ ERNER, Guillaume, 2008

²⁰ HESKETT, John, 2002

Porqué es importante la moda para el diseño

Límites del diseño: gráfico, indumentaria, industrial y textil

Este proyecto de investigación busca unificar un poco la visión tan divergente del diseño, y concentrarla en el último siglo, donde la producción industrial se ha distinguido por el aumento de la intensidad y velocidad de la era de la información, llevándonos a un vértigo en el cual las cosas suceden casi instantáneamente. En medio de esta celeridad los diseñadores tienen la obligación de estar enterados no sólo de la moda, sino del ambiente artificial que constituyen el sistema del diseño integrado por la **gráfica** (imagen corporativa, impresos, diseño de productos, de la información, publicidad, entre otros), **medios interactivos** (audiovisuales, internet, interfaces para aplicaciones informáticas y demás derivaciones de la interacción hombre-máquina), **muebles y objetos o diseño industrial** (utensilios, carcazas, estaciones de trabajo, aparatos, prótesis, etcétera), **textiles, indumentaria e interiores**.

Las cuatro disciplinas que se abarcarán como parte del sistema de diseño (gráfica, muebles y objetos o diseño industrial, textiles e indumentaria²¹) han sido seleccionadas por la similitud

²¹ Cabe mencionar que estas disciplinas impactan a otras profesiones como el diseño de interiores y el diseño de medios audiovisuales e interactivos.

que existe entre las metodologías específicas en todas ellas, es decir, son actividades proyectuales cuyos procesos son similares: **formulación e identificación del problema, evolución del concepto y generación del diseño; implementación, producción o transferencia y reacción** como la evaluación del resultado; y además forman parte de los objetos para el consumo y difusión masiva a diferencia, por ejemplo, de la arquitectura.

Por otra parte, lo que diferencia a estas cuatro disciplinas es la naturaleza de sus productos finales, por ejemplo, el producto final de un proyecto gráfico será una imagen, que al ser impresa sobre un sustrato, tiene un carácter bidimensional; mientras que un proyecto similar en medios electrónicos resultará quizá en una interfaz interactiva, como una página de internet; y aunque esta pudiera ser la implementación de un proyecto gráfico, la naturaleza del segundo está relacionada con el espacio virtual. Así sucesivamente se pueden hacer dos grandes grupos distinguiendo la naturaleza de los productos, el de los diseños tangibles (gráfico, industrial, textil, vestido e interiores) y el intangible (interacción y audiovisuales).

Es importante tener en cuenta que a la vez, las cuatro disciplinas están ligadas no sólo en la teoría si no que también en sus aplicaciones prácticas, a saber, los productos textiles son consumidos a la vez por el diseño industrial, el de interiores y el vestido, a su vez la gráfica produce elementos visuales que pueden ser utilizados para estampados textiles, diseño de empaques para productos industriales, interfaces gráficas para los medios interactivos; estos últimos pueden ser también el punto de interacción entre el usuario y la máquina a través de aplicaciones informáticas, y así sucesivamente se pueden ir construyendo una lista de relaciones posibles tan extensa como la cantidad de productos posibles de diseñar.

Esta investigación se centra en las cuatro disciplinas mencionadas pues son la base para el desarrollo de otras actividades relacionadas con la moda y el diseño; entonces a partir de su estudio se puede integrar el panorama que se encuentra en torno a disciplinas más complejas que se apoyan en las propuestas de otras, como fue mencionado en el ejemplo anterior.

2.1 El origen de la moda

Para Lipovetsky²² la moda es un fenómeno propio de la cultura occidental desde sus inicios, con la labor del modisto considerado como un artista hacia finales del siglo **xix**, donde sus creaciones eran signo de rasgos sociales y se valoraba el sentido de la moda como una expresión jerárquica. Es hacia el siglo **xx**, cuando no sólo la diversificación de la industria, sino que la labor de los modistos, logran un cambio de paradigma en el cual, se integra un nuevo sistema de producción, distribución y consumo muy parecido a lo que conocemos actualmente; es por eso que la moda se puede considerar como el primer conato de globalización.

²² LIPOVETSKY, Guilles, 2007

Dejando atrás el esquema del modisto como artista, es en los inicios del siglo **xx**, que se integra un esquema que une al arte, la tecnología y la industria con la Bauhaus, donde se enfatizó el rol del artista-diseñador como creador de prototipos para su producción industrial²³, convirtiéndose en una industria de lo artificial y es por esa razón que esta investigación abarca desde el siglo **xx** hasta el **xxi** .

El progreso industrial desde siglo pasado fue evolucionando cada vez con mayor velocidad, el mundo se inscribió en una dinámica de consumo cada vez más agresiva, en la cual los productores emplearon herramientas para aumentar sus mercados y asegurar su supervivencia. La principal herramienta del sistema fue el diseño, el cual intervenía en la creación y mejoramiento de nuevos productos, y por medio de la publicidad aseguraba la presencia de los mismos en la cotidianidad de los consumidores.

Con el aceleramiento de la producción altamente industrializada y automatizada, la competencia por la preferencia del consumidor se volvió feroz, pues no bastaba con la creación de objetos funcionales sino que con el tiempo, especialmente después de la segunda mitad del siglo **xx** se hacía investigación científica no sólo para impulsar el progreso, sino para su aplicación en la tecnología y la innovación en la industria.

Junto con la tecnología, el catalizador más agresivo para la aceleración del sistema de producción y consumo fueron los medios de comunicación, los cuales, desde el incremento en la popularidad de las transmisiones de radio a principios del siglo pasado, hasta nuestros días con las transmisiones en tiempo real de diversos medios y sindicaciones vía internet que publica información que es actualizada frecuentemente.

La moda como sistema de **ideas**²⁴ y las tendencias como los fenómenos de **polarización**²⁵ de dicho sistema, son movilizados por los medios de comunicación, en ellos se informa del cambio y se difunde paulatinamente a todos los estratos de la sociedad. Las tendencias son movimientos que se pueden agrupar por sus similitudes, ya sea en ideología, en conducta o en términos tangibles; se desarrollan en un espacio geo-temporal y son afectadas por la **dialéctica del desclasamiento y del reencasamiento**²⁶. En este sentido la moda es el sistema dentro del cual convergen y divergen las tendencias.

²³ **HESKETT, John**, 2001 *Past, Present, and Future in Design for Industry*, En Design Issues. Volumen 17, No.1, Invierno 2001. MIT Press, Cambridge, MA

²⁴ **HESKETT, John**, 2002

²⁵ **ERNER, Guillaume**, 2008

²⁶ **BOURDIEU, Pierre**

2.2 La moda como cultura para el diseño

Es innegable el impacto que tienen los diseños en la vida del hombre contemporáneo, trascienden todos los aspectos de su existencia, generando así una cultura material. Dentro del concepto de cultura podemos considerar a todos aquellos conocimientos inherentes al hombre que no están necesariamente relacionados con el saber científico, esto es, abarcan un conjunto de modos de vida, costumbres y desarrollo en una época y grupo social determinado.

Entonces, la cultura para el diseño implica conocer los factores que conforman el contexto del usuario para poder proyectar productos que tengan un significado, una función utilitaria y que además tengan el componente estético que distingue al diseño, considerando siempre las necesidades, deseos, motivaciones y economía del usuario final.

La manera en que el diseñador puede trasladar el conocimiento de la cultura, y materializarlo en objetos es a través del estudio de la moda, relacionando los factores culturales del individuo en determinada época, de forma que se generen tendencias específicas, y es a través de la historia de estas tendencias que se puede analizar la trayectoria y comprender cómo ha ido evolucionando el complejo sistema de producción y consumo en la modernidad.

Considerando que las tendencias son acuerdos silenciosos, es decir, no se encuentran expresados de manera tácita y sintética como una ley que se debe de acatar, como será demostrado más adelante, es evidente que emergen patrones similares a lo largo del tiempo y la única manera de distinguirlos es a través de su estudio.

2.2.1 La historia del diseño se construye a partir de las tendencias

Ya se ha mencionado que existen dos enfoques principales para abordar la historia del diseño: el historiográfico y el fenomenológico. El historiográfico se ha desarrollado con literatura que aborda el tema de la historia desde perspectivas diversas, como la cronología, la geografía, las disciplinas, la tecnología, etcétera; la visión global de la historia del diseño deberá comprender las interrelaciones entre dichas perspectivas para abordar la propia; es decir, este trabajo no busca unificar todas las disciplinas en el ejercicio de la materia, sino que integra los conocimientos para su estudio.

La visión global e integradora debe señalar los elementos que han generado el cambio para así poder generar una síntesis, y la manera en la que se busca desarrollar esta visión es a través la moda, ya que conjuga los elementos culturales, tecnológicos, geográficos e históricos del contexto del individuo; y los periodos en los que se pueden hallar y agrupar las similitudes del ambiente artificial son las tendencias.

2.2.2 Las tendencias como herramienta pedagógica para el diseño

La historia del diseño narra hechos del pasado y las investigaciones existentes en torno al tema del diseño son enfocadas, casi siempre, a una de sus disciplinas; sin embargo, el matiz multidisciplinario de esta investigación aborda el sistema de tendencias como herramienta para el estudio del diseño.

Este estudio resulta de notable importancia en tres escenarios principalmente, el primero, en la formación de profesionales competentes, informados y conscientes del sistema de producción y consumo que le permitan tener un enfoque claro hacia el usuario; el segundo, permite la integración de criterios y opiniones para sustentar un punto de vista político a la hora de enfrentar un proyecto de diseño; y tercero, mediante la reubicación de conceptos y valores gracias a la teoría, se puede alcanzar innovación en los productos, es decir, el génesis de un diseño no debe estar aislado de un cuerpo teórico que sustente las decisiones que se toman en el proyecto.

Por ejemplo, se pueden reubicar los valores de la industria si en vez de producir para la sociedad de consumo que necesita la destrucción de los objetos para ser²⁷, acabando con ello con el equilibrio del ambiente natural por el uso desmedido de recursos y fuentes de energía no renovables, y el desperdicio; diseñando emocionalmente, procurando una durabilidad de productos basada en un sentimiento de apego y deseo, en vez de buscar rutas alternativas para la reducción de desperdicios, y mediante estrategias de diseño inducir relaciones más profundas y duraderas con los usuarios²⁸.

En este caso, además de colaborar con el mantenimiento y desarrollo equilibrado del hombre en su medio ambiente, este nuevo acercamiento conlleva ventajas comerciales como el ahorro en costos, la apertura de nuevos mercados ambientales y beneficios para el mercadeo; como consecuencia los requerimientos para proveedores cambiarán, cumpliendo con las legislaciones, beneficiando a los accionistas, satisfaciendo la demanda de los clientes y logrando una diferenciación de producto efectiva²⁹.

Esa es la importancia del estudio de las tendencias, ya que mediante la revisión del pasado y presente permiten comprender cómo se traslada la teoría a la práctica, y es a través de la historia que se puede ver como las ideas, no sólo las teorías, se materializan en objetos; es por eso que si se logra entender el contexto cultural se pueden determinar los aspectos formales, y con ello el dominio del medio, obteniendo ventajas competitivas y de mercado, así como el desarrollo equilibrado de la humanidad.

²⁷ BAUDRILLARD, Jean, *Sobre la abundancia*

²⁸ CHAPMAN, Jonathan, 2005, *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences & Empathy*, Ed. Earthsacan, London

²⁹ PRESS, Mike, COOPER, Rachel, 2003

2.3 Sociedad

A partir de finales del siglo **xix**, el estilo de vida de la sociedad ha ido en un constante ascenso hacia un ideal de bienestar³⁰, se ha alargado la vida mejorado su calidad, hay mejores servicios de salud, las plagas y epidemias tienen un efecto muy disipado en comparación al impacto que lograban en enormes poblaciones, la gente tiene una mejor nutrición, existe un mayor ingreso per capita y un decremento de la pobreza; han disminuido las horas de la jornada laboral, teniendo mejores salarios; la juventud empieza su vida laboral a mayor edad, ha disminuido el índice de pobreza, así como el consumo de narcóticos y los embarazos no deseados.

Lo anterior permite que la sociedad tenga más tiempo libre, incrementando el desarrollo de industrias de juguetes, deportes, viajes, medios de comunicación como televisión, radio, cine e internet; los hogares cuentan con un mayor número de comodidades como (servicios de baño, lavadoras, automóviles, refrigerador, servicio eléctrico y plomería; el avance en las comunicaciones ha sido muy agresivo al mismo tiempo que la inflación va en aumento empujando el sistema de consumo.

La moda en un proceso social de diferenciación, en el cual las personas reaccionan tratando de adaptarse a cada fase de la mejor manera posible, obligando a que se genere un nuevo ciclo de moda, el cual tiene entre sus protagonistas a dos grupos principales: los que originan una tendencia y aquellos que la observan y tarde o temprano la siguen. El atractor³¹ de este ciclo es muy similar al de un péndulo, el cual oscila hasta su punto máximo, el cual es representado por los creadores de tendencias; cuando los seguidores alcanzan ésta misma cima, es cuando el péndulo es impulsado hasta el otro extremo, dicho de otro modo, una nueva tendencia es una reacción a algo que se ha vuelto común y este nuevo impulso se manifiesta en el extremo opuesto.

A continuación se presenta un esquema que muestra de manera simplificada el movimiento del efecto péndulo, mostrando como los estilos van de un extremo a otro. Los creadores y ejecutores de nuevas tendencias, buscan novedad y con ello se oponen al gusto de la generalidad, de manera que si la gente está consumiendo productos muy simples, como puede ser el estilo minimalista, la nueva tendencia irá hacia lo elaborado y decorado, como lo retro y orgánico.

El proceso social de las tendencias funciona de la siguiente manera: cuando un creador lanza una nueva propuesta, generalmente circula por un tiempo en el cual ésta es observada antes de se haga evidente para la mayoría como una nueva tendencia.

³⁰ **MOORE, Stephen, SIMON, Julia**, 2000, *It's getting better all the time: 100 greatest trends of the last 100 years*, Cato Institute, Washington D.C.

³¹ **CAPRA, Frijof**, 1996, pp 144-148

Se pueden distinguir tres tipos de fenómenos de la misma naturaleza que las tendencias que varían según su intensidad y duración:

Oleadas: son eventos cortos en los cuales un cambio es imitado por un sector definido de la población, su intensidad es bastante alta pero su duración es corta, generalmente ocurren varias a lo largo de un año.

Tendencias: son los fenómenos en los cuales el cambio se puede observar en sectores mucho más amplios, en la actualidad incluso se dan en diferentes lugares del mundo, dependiendo de su conexión con otras ciudades de alta movilidad de tendencias. Estos cambios son bastante fuertes, comúnmente perturban a varias industrias y buscan el extremo opuesto de lo que está haciendo la generalidad y pueden llegar a durar por varios años, pues no están limitadas a un sector de la sociedad y van descendiendo hasta llegar a la población en general.

Megatendencias: son cambios sumamente profundos en la vida de la sociedad, abarcan desde grandes evoluciones en la industria de la tecnología (como puede ser un nuevo formato de distribución de películas) o bien en la política. Estos cambios suceden gradualmente ya que, cuando llegan a darse de manera súbita, se podrían considerar **revoluciones**.

Existen muchos fenómenos que siguen procesos de diseminación similares, como la propagación de las ideas e incluso la expansión de una epidemia, sin embargo una de las características por las cuales podemos detectar el inicio tendencia y en particular una de moda, es cuando su presencia es evidente en esferas sociales diferentes y en dos industrias al mismo tiempo.

La presencia de una tendencia en distintas esferas sociales al mismo tiempo es lo que las diferencia de las oleadas; a estos grupos Veljgaard³² los denomina como

³² **VEJLGAARD, Henrik**, 2008, *Anatomía de una Tendencia. Una mirada fascinante a los patrones de su origen*, McGraw-Hill Interamericana, México

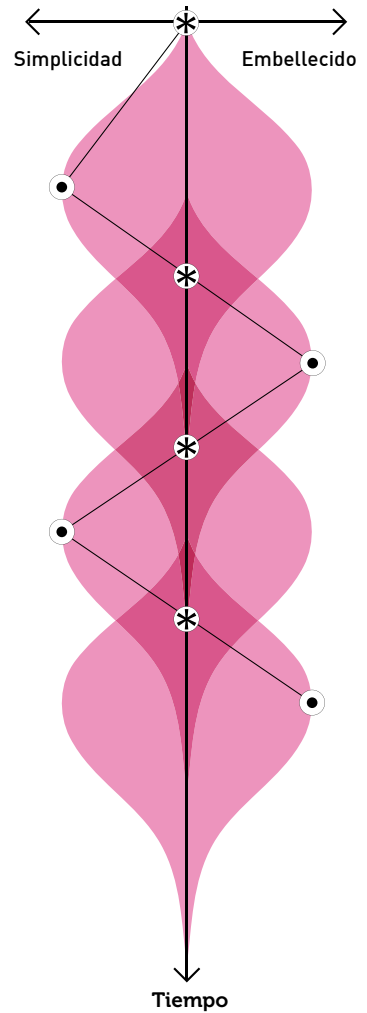


Figura 1. Las nuevas tendencias que van apareciendo, surgen como una reacción por parte de los creadores y ejecutores que buscan algo diferente a lo que usa el público en general, de esa manera se puede observar el efecto péndulo.

polisociales y serán explicados con mayor detalle más adelante. Es muy importante resaltar que para el proceso de las tendencias, la comunicación no verbal juega un papel esencial, pues éstas se manifiestan en las cuestiones relativas al gusto, como el estilo, y éste se propaga principalmente cuando los seguidores observan a los creadores, ya sea que se encuentren en otros grupos o a través de los medios.

2.4 Perfiles

Hay dos distinciones claras entre los perfiles de personas que forman parte del proceso de tendencia, la primera abarca la jerarquía que ocupan en el ciclo de la moda y la segunda refleja un perfil demográfico y social, lo que los lleva a ser grupos focales, en éste último se ubican los **grupos polisociales**, que están integrados por personas que forman parte de un segmento que intersecta varios grupos focales.

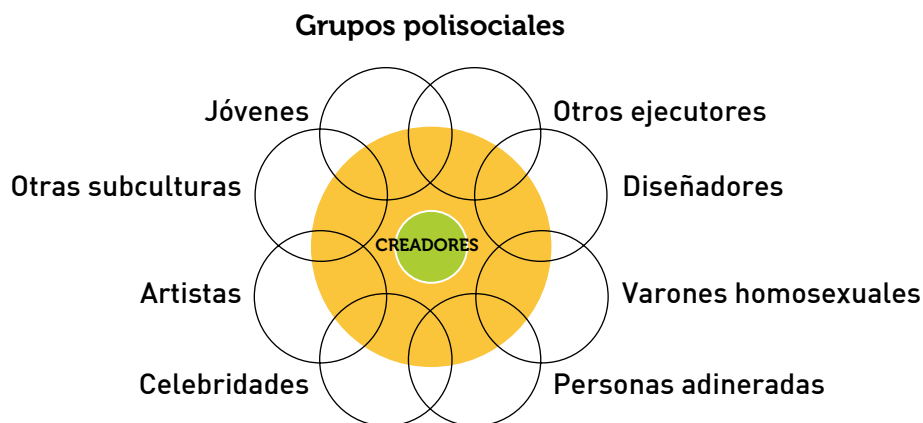


Figura 2. La interacción entre los grupos polisociales a través de la observación de nuevas tendencias le da movilidad al fenómeno de la moda. (Basado en: **VEJLGAARD, Henrik**, 2008, p. 56)

Conocer estos perfiles nos permite generar una estrategia para definir la manera y el momento de insertar un producto nuevo en determinado mercado, pues no todos los segmentos se encuentran receptivos en la misma proporción. Al mismo tiempo es necesario resaltar que para que la expansión de una tendencia tenga éxito es necesario que el segundo perfil, el de los ejecutores, proporcione un alto nivel de aceptación, de lo contrario no podrá seguir su camino dentro del ciclo.

2.4.1 Perfiles del ciclo de la moda

El ciclo de la moda se compone a grandes rasgos de dos perfiles, el de aquellos que generan una nueva tendencia y aquellos que la siguen; conocer el proceso de difusión entre ellos resulta vital pues es donde se puede apreciar la **dialéctica del desclasamiento y reencasamiento**³³, y más importante aún, su comprensión permite disponer de las herramientas correctas para la aplicación de los principios de las tendencias al momento de introducir un diseño al mercado. Los grupos que integran este perfil son los siguientes:

Creadores: es un grupo muy pequeño que está integrado por diseñadores, inventores, emprendedores y pioneros que lanzan sus propuestas al mundo, ya sea como un producto nuevo, en mejoras tecnológicas o en un nuevo estilo; éstos serán observados y posteriormente imitados, dando inicio a un nuevo ciclo de tendencia. Este grupo no es propiamente un perfil que se pueda considerar dentro del ciclo, pues se trata

de personas que están afuera del proceso en sí, es decir, no tienen una participación activa en el intercambio, de alguna forma es como si observaran el fenómeno desde fuera.

Ejecutores: este es el primer segmento que se puede considerar como actor en el ciclo, pues ellos son los primeros en adoptar la tendencia de manera inmediata y natural, se trata de personas que están en constante búsqueda de novedades como expresión del sentido de individualidad: no tienen miedo a la exposición, ven en el cambio algo positivo; no necesariamente cambian de estilo con cada nueva tendencia pero están bien informados de lo que sucede. En este grupo se encuentra la mayoría de los focos que se deben

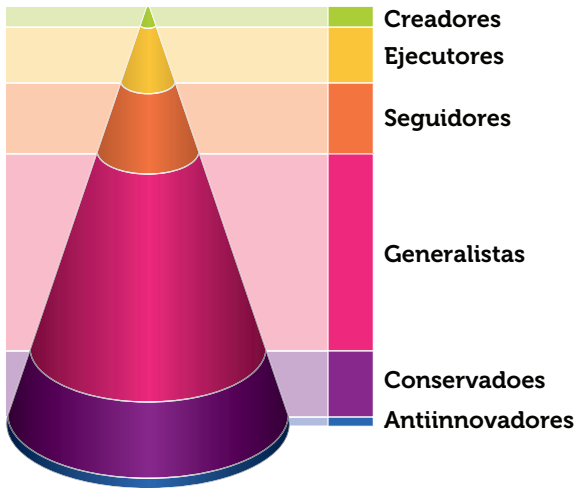


Figura 3. Este esquema muestra la proporción en la que se encuentran distribuidos los perfiles dentro del ciclo de la moda.

³³ BOURDIEU, Pierre

estar observando para poder apreciar la dinámica de las tendencias. Su motivación es el deseo por el cambio, su situación financiera³⁴, las restricciones y valores³⁵ de la época, representan los usuarios de primera línea por ejemplo, para los productos tecnológicos.

Seguidores: son aquellos que necesitan haber observado a otros utilizar un nuevo estilo para poder adoptarlo, son muy abiertos pero no se arriesgan a ser los primeros, se inspiran en los ejecutores y son a la vez modelos para los generalistas.

Generalistas: representan el promedio en términos de aceptación de una tendencia, es decir, es el grupo más amplio y se divide en tres subcategorías:

Generalistas tempranos: son más abiertos que el promedio pero dudan antes de aceptar el cambio, necesitan haber visto un nuevo estilo en los seguidores para sentirse seguros.

Generalistas intermedios: representan a la población general y siguen una nueva tendencia por que han observado que todos los demás segmentos parecen hacerlo.

Generalistas tardíos: titubean mucho al momento de adquirir algo nuevo y cuando lo hacen es por que generalmente no pueden seguir con el estilo al que están acostumbrados. Tienen una actitud renuente al cambio.

Conservadores: este sector evita el cambio en cualquier forma que se presente, y prefieren estilos clásicos que han existido por años (o décadas), se resignan al cambio cuando ya no tienen ninguna opción. Prácticamente no constituyen un grupo significativo pues tienen una ínfima participación en el mercado.

2.4.2 Perfiles demográficos y sociales

Estos perfiles se relacionan más con estilos de vida y demografía que con actitudes ante las tendencias, en ellos se puede distinguir, por ejemplo, algunas profesiones que por su naturaleza están muy cercanas a la gestación de los cambios. Las modas se generan en círculos sociales que desarrollan su vida cercanos a los creadores de tendencias; dentro de estos segmentos se encuentra una abundancia de personas con estos perfiles y por ello constituyen grupos focales.

³⁴ La situación financiera se refiere a que se encuentran en posibilidad de soportar el cambio, ya que es evidente que las necesidades básicas como las fisiológicas y las de seguridad (MASLOW, 1943) tienen mayor prioridad. Sin embargo, no es determinante tener una economía privilegiada para ser ejecutor.

³⁵ Cuando se pueden elegir productos (o servicios) que se encuentren dentro una nueva tendencia, además de tener una situación financiera favorable, se pueden consumir productos del nivel de autorrealización (MASLOW, 1943), e incluso que sean acordes con valores e ideologías como productos orgánicos, comercio justo, etcétera.

Gracias a la incidencia que tienen éstos como observadores cercanos y ejecutores de tendencias, se deben tomar en consideración al analizar la dinámica de una tendencia, la cual surge cuando estos perfiles demográficos y sociales comienzan a permerarse unos con otros generando grupos polisociales.

Jóvenes: es un grupo extremadamente susceptible a las nuevas tendencias pues en la juventud es cuando se comienza a formar la personalidad, es la fase de exploración de su propia identidad, adoptan las nuevas tendencias como reacción opuesta a los esquemas que consideran «obsoletos» de los adultos, es por eso que las tribus urbanas³⁶ están integradas en su mayoría por adolescentes. Es común que algunas grandes empresas estén observando y analizando los movimientos de las juventudes urbanas, utilizándolos incluso como un público de prueba antes de realizar el lanzamiento de un nuevo producto y para la predicción de nuevas tendencias.

Los jóvenes representan el grupo más importante como generador de nuevos movimientos de tendencias, pues generalmente reaccionan en contra de lo establecido, impulsando el fenómeno del péndulo y determinando la duración de los ciclos de la moda. El periodo que va de la adolescencia hasta el inicio de la edad adulta³⁷ dura en promedio diez años, es por esa razón que la duración de los ciclos de tendencias coinciden, pues van naciendo junto con las nuevas generaciones de adolescentes.

Diseñadores: es en 1845 cuando Charles Frederick Worth, gracias a su labor genera el concepto del diseñador de moda moderno, el cual evolucionó de ser modisto y limitarse a atender los deseos de los clientes; a configurar la vestimenta jugando con las posibilidades de la tela, buscando una alternativa que funcionara mejor. Durante el siglo xx los diseñadores comienzan a ser los que configuran los productos, no sólo en la indumentaria sino en el mundo de la producción industrial y así buscan obtener una ventaja competitiva a partir del cambio, la novedad y la innovación, entrando al proceso de la moda.

Para finales del siglo xx los diseñadores comienzan a apoyarse en las investigaciones del mercado para adaptar sus productos a las necesidades y motivaciones reales de la población, eso los obliga a estar muy conscientes de las tendencias en industrias ajenas a la propia. Gradualmente se ha establecido como parte de la disciplina del diseño, la importancia de interactuar con otros profesionales, buscando comprender mejor al público y el desarrollo que debe tener un producto a lo largo del ciclo de las tendencias.

³⁶ <http://www.detribusurbanas.com>

³⁷ En la edad adulta las personas ya han formado un criterio y una personalidad, es cuando terminan la educación superior, son independientes y comienzan a formar una familia.

Artistas: al igual que los diseñadores son personas creativas, tienen un interés por crear algo nuevo y generalmente son ejecutores en áreas distintas a las suyas. Los artistas y diseñadores son más creativos y poseen una imaginación mayor que la población en general, e incluso van modificando su estilo a lo largo de su trayectoria. Revisando la historia del arte, los pintores y escultores son los que encabezan los cambios de estilo, la razón es simplemente por que los medios que utilizan para manifestar su visión tiene un costo inferior a la de cualquier otra producción artística, esto brinda una gran posibilidad para la experimentación.

Personas adineradas: cuando las limitaciones financieras son minimizadas y las necesidades básicas son cubiertas, las personas tienen la posibilidad de enfocarse en el lado estético de la vida³⁸, esto es, ya no se conforman con consumir los productos básicos, sino que ahora buscan aquellos que satisfagan sus deseos también, son las que pueden costear los constantes cambios de nuevos y lujosos estilos.

El hambre es hambre, pero el hambre que se satisface con carne cocida, comida con cuchillo y tenedor, es un hambre muy distinta del que devora carne cruda con ayuda de manos, uñas y dientes.

Marx. 1857³⁹

Es importante resaltar que pertenecer a un nivel socioeconómico alto no es privativo para las tendencias, pues en algunas ciudades y distritos de la moda, los grupos ejecutores se encuentran en contacto con otros grupos polisociales, sólo necesitan salir a las calles cercanas a su trabajo o domicilio para estar expuestos a tendencias nuevas.

Homosexuales varones: los varones son seres más visuales y estéticos⁴⁰, esto los hace mucho más receptivos a las tendencias y las novedades así, el sector de los homosexuales varones se encuentra fuertemente representado dentro del grupo de ejecutores y son consumidores muy activos; algunos responden a estímulos emocionales con mayor facilidad que otros haciéndolos receptivos a las novedades y a la variedad. Su comportamiento ha llegado a influir en la sociedad como un modelo de estilo de vida de autorrealización a tal grado que para el siglo **xxi** los heterosexuales han comenzado a imitarlos y actuar como ellos, se les conoce como metrosexuales⁴¹.

³⁸ VEJLGAARD, Henrik, 2008

³⁹ MARX, Carl, *Introducción a la crítica de la economía política*. 1976

⁴⁰ Vejlgard (2008) argumenta que los varones buscan en sus parejas atractivos físicos estéticos y es por eso que las mujeres al igual que los homosexuales, se preocupan más por su aspecto y el de sus parejas; de esa forma se vuelve entendible su presencia tan notoria en la industria del vestido y el diseño en general.

⁴¹ Y se podrían considerar como un nuevo perfil social.

Celebridades: son las herederas del rol social que desde el siglo xiii tenía la aristocracia, de aquello que Lipovetsky ⁴² llama el individualismo aristocrático, en el que la alta burguesía emulaba lo que la nobleza hacía y vestía. De esta manera representan un modelo aspiracional que es seguido por las mayorías⁴³, las celebridades son personajes que impactan profundamente el proceso de las tendencias ya que se encuentran en bajo el escrutinio mediático en muchos momentos de su vida.

Existe una jerarquía en las celebridades determinado por la dimensión del impacto que pueden tener en la sociedad, y va desde aquellos personajes que no están relacionados con el mundo del espectáculo pero encontramos en las noticias de escándalos y sociales, hasta aquellos que son famosos en una o varias industrias al mismo tiempo o bien, son conocidos internacionalmente, este tipo de personas a pesar de no estar involucrados en la política por ejemplo, logran que una noticia relativa a ellas llegue a las primeras planas de los periódicos alrededor del mundo.

Otras subculturas: estos grupos son representaciones atípicas dentro de una generalidad, por ejemplo se trata de subconjuntos de una cultura diferente dentro de la dominante, son segmentos que se encuentran fuera del interés general, se les conoce como contraculturas o tribus urbanas. Si tenemos en consideración que la motivación que mueve a los creadores y ejecutores de nuevas tendencias es el deseo por el cambio en la variedad, resulta evidente por qué culturas ajenas resultan atractivas y es por eso que resulta común que se importen elementos extranjeros para agregarlos como complemento o como una alternativa a las opciones disponibles.

2.5 Mercado

La relevancia de conocer cómo funcionan las tendencias en el diseño así como la interacción que tienen con los perfiles del ciclo de la moda es que permite anticipar, no únicamente las tendencias, sino las necesidades futuras del mercado; ya que este proceso involucra a los tres⁴⁴ perfiles.

Lo anterior nos permite complementar la definición de **tendencia** de Vejlggaard comprendiéndola como el proceso por el cual se mueve un objeto (o estilo) de los ejecutores hacia la generalidad. Y una vez que la tendencia se ha vuelto general, desciende al grupo de los conservadores, en ésta última etapa no sufrirá ninguna alteración en su trayectoria y eventualmente desaparecerá, a menos que los productores tengan una estrategia de desarrollo y mejoramiento

⁴² LIPOVETSKY, Guilles, 2007, pp 52-54

⁴³ BOURDIEU, Pierre, *dialéctica del desclasamiento y del reenclasamiento*.

⁴⁴ Ejecutores, seguidores y generalistas. Los creadores y conservadores no constituyen una fuerza en el proceso de tendencia ni en el mercado.

continuo, en la cual además de explorar nuevas posibilidades en las tendencias (enfocadas al gusto), promuevan innovación y soluciones a las necesidades emergentes.

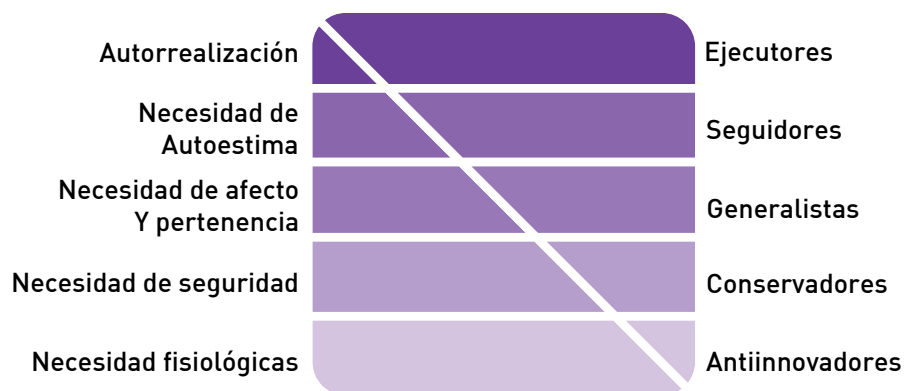


Figura 4. La jerarquía de necesidades propuestas por Abraham Maslow, corresponde de forma inversa al orden de los perfiles del ciclo de la moda.

La dinámica de las tendencias se puede apoyar en la teoría de las motivaciones del psicólogo Abraham Maslow⁴⁵, en la cual afirma que las necesidades humanas pueden ser organizadas en una pirámide, donde los impulsos fisiológicos se encuentra en la base y hacia la cima, conforme se van satisfaciendo las necesidades, el hombre se vuelve más individualista pues cuenta con libertad para enfocarse en la moralidad, la creatividad, la estética y la espontaneidad; aún en la cima de la jerarquía de necesidades, la expresión del individualismo no es necesariamente un equivalente al perfil de los ejecutores, es decir, una persona puede expresar su individualismo con la preferencia por la variedad y el cambio tanto como por lo rutinario y constante.

El efecto que tienen tanto la jerarquía de necesidades como el conocimiento de los perfiles que integran el ciclo de la moda, es la modulación de la velocidad del proceso de tendencia, dicho de otro modo, su velocidad varía según el perfil que se encuentre involucrado, por ejemplo, los ejecutores siempre están en búsqueda de novedades, lo cual implica que requieren de un mayor número de alternativas disponibles en un lapso corto de tiempo, mismo en que el público conservador no necesita más que los mismos productos básicos que lleva consumiendo

⁴⁵ **MASLOW, Abraham**, 1943, *A theory of human motivation*, Psychological Review, Vol. 50, pp. 370-396, New York

por varios años. Por lo tanto, para poder mantener el interés del perfil ejecutor, es necesario concentrarse en políticas de desarrollo continuo de producto; este es un principio elemental que puede ser aplicado a la metodología del diseño ya que los ejecutores son el inicio del ciclo y el éxito de un producto puede depender de la atención y la satisfacción que este sector obtenga.

Esto demuestra la comunión que tienen en la práctica los diseñadores con el mundo de la moda y destaca la importancia de estar informado de la dinámica de tendencias; incluso sería deseable comenzar a rastrear y prestar mayor atención a los usuarios, para definir el lugar que ocupan en el ciclo de la moda desde el punto de vista de una industria en particular, y así poder adaptar los productos, planeando el acercamiento que se debe tener para cada sector.

2.6 Ciudades

En el ciclo de la moda ya se ha observado que existen personalidades definidas que dependen de diversas variables que van desde los perfiles psicológicos, hasta factores demográficos; así como la importancia de los grupos *polisociales*, sobre los cuales actúa una tendencia; también se ha visto cómo la moda y el diseño dependen de un entorno productivo industrializado; para poder utilizar ese conocimiento sobre moda en el diseño es necesario definir los lugares propicios para que una tendencia pueda generarse y florecer.

La trayectoria de diseminación de una tendencia es bastante compleja, principalmente por la red tan vasta que brindan los medios de comunicación que atraviesan fronteras internacionales, la velocidad con la que puede viajar la información y la movilidad de los seres humanos; al depender de estas variables es posible delimitar los sitios y las rutas sobre los cuales se lleva a cabo con más fuerza la dinámica de la moda.

Como primer parámetro para delimitar las zonas susceptibles a la moda, tenemos que las tendencias surgen en áreas metropolitanas, que son centrales de la producción industrializada y cuentan con diferentes grupos *polisociales* y ejecutores, donde se lleva a cabo el proceso de observación, mezcla e imitación de un sector a otro de los perfiles del ciclo de la moda. Estas ciudades se distinguen por tener un historial económico y comercial fuerte, así como una influencia cultural sólida, en ellas generalmente abundan museos, eventos culturales como conciertos y centros nocturnos, por lo anterior, estas ciudades reciben muchos visitantes para que se genere un diálogo y las tendencias pasen de lo local a lo global. Para que esto sea posible necesitan tener un gran número de conexiones con otras grandes ciudades, como rutas aéreas y terrestres nacionales e internacionales y fácil acceso al mar facilitando el intercambio por estas vías; las tendencias generalmente se distribuyen sobre el mismo patrón de estas vías de comunicación.

Aún dentro de estas ciudades existen **distritos de la moda**⁴⁶ que son zonas con mayor incidencia de grupos ejecutores, en los cuales éstos tienen dentro de su entorno cotidiano estímulos relacionados con las nuevas tendencias que absorben de manera natural. Dichos distritos actúan como filtros en un sentido semiótico, traduciendo lo que ocurre fuera de un ambiente homogéneo⁴⁷, son puntos pertenecientes al espacio interior y exterior simultáneamente, es decir, a los ejecutores y a la generalidad. En muchos casos estos distritos se distinguen por la presencia dominante de uno o varios de los perfiles demográficos, que están en constante actualización en cuando a la moda y la importan para que pueda ser observada por los seguidores y generalistas del resto de la ciudad.

Los distritos de la moda se destacan de otras localidades debido a que las condiciones de vida tienden a ser favorables y estimulan el asentamiento para personas del entorno cultural, como artistas. Estos lugares atractivos para los ejecutores tienen a modificarse pues, siguiendo el mismo patrón de las tendencias, los seguidores comienzan a frecuentar estas zonas propiciando que los ejecutores, que están siempre en busca de cambio, emigren a un nuevo destino.

Algunas de las ciudades más importantes para el fenómeno de las tendencias son:

San Francisco, California: posee la más grande cultura juvenil del siglo xx, fue cuna de varias de las culturas juveniles más importantes como: *hippie* y *beatnik*. en la actualidad es un foco muy importante en cuanto a producción de tecnología informática.

Los Ángeles, California: en esta ciudad se generaron las primeras culturas juveniles después de la Segunda Guerra Mundial, por ejemplo: *Hell´s Angels* y *surfers*. Alberga al mayor distrito de producción cinematográfica y televisiva: Hollywood, lo cual la coloca como referencia obligada de los ejecutores.

Nueva York, Nueva York: en el siglo xx se estableció como el centro cultural más importante del mundo. y después de la Segunda Guerra Mundial como centro de la vanguardia en el arte. Actualmente es la ciudad más poblada de Estados Unidos y se caracteriza por un enorme número de extranjeros que viven, trabajan y visitan esa ciudad. Después de San Francisco, es la segunda ciudad en porcentaje de homosexuales. Origen de la nueva cultura del baile: *disco* y el *hip-hop* en la década de 1970, que resultaron un fenómeno global.

París, Francia: el fenómeno de la moda se creó en París en el siglo xix con Worth, permaneciendo por muchas décadas como la central europea y mundial de moda. De este lugar han salido muchos grupos artistas y filósofos que originan el brote de tendencias, incluso en otros

⁴⁶ Para **Vejlaard** (2008), las grandes ciudades son amalgamas de pequeños pueblos; entre ellos, son los distritos de la moda en los cuales se puede rastrear mejor una tendencia, pues por sus características son una condensación de las tendencias que están circulando por toda la ciudad y tienen un atractivo particular para los ejecutores.

⁴⁷ **LOTMAN, Iuri**, *La semiosfera, I, Semiótica de la cultura y el texto*, Frónesis Cátedra, Universitat de València, España

países como el grupo del Café de la flor, jóvenes existencialistas con ropa oscura y minimalista, y suéteres de cuello de tortuga, que dieron origen del **beatnik** en la década de 1950 en San Francisco.

Londres, Inglaterra: es en esta ciudad donde la ejecución de tendencias queda en manos de la juventud que crea las «modas callejeras», y es famosa por lo contundente que pueden ser estas modas que terminan marcando una tendencia global como lo fueron los **skinheads**, los **punks**, el estilo modernista o **swinging London** creado por Mary Quant con chamarras y pantalones ajustados. De las ciudades europeas importantes, esta tiene una sobrerrepresentación de homosexuales.

Milán, Italia: centro de una de las culturas más distinguidas de producción de bienes de consumo duraderos; centro de la industria de artículos de óptica en Europa. En 1980 se volvió eje de la moda. No ha gestado ninguna cultura juvenil que se haya expandido, sin embargo la generalidad italiana es muy consciente del estilo desde hace décadas: compran más marcas de diseño que cualquier otro consumidor en el mundo.

Tokio, Japón: después de la Segunda Guerra Mundial, Japón «copiaba» los productos que se generaban en otras ciudades haciéndolos productos más económicos, así es como Phil Knight en 1962 surge con la idea de un producto mejorado y económico que compitiera con las marcas alemanas Puma y Adidas: Nike. Posee una de las culturas juveniles más vibrantes que surge en la década de 1980: las chicas de **Harajuku**⁴⁸, son adolescentes que visten de forma única: excéntrica, muy colorida y exagerada; esta cultura tiene un papel muy importante para el estilo retro de principios del siglo **xxi**.

São Paulo, Brasil: es la tercera área urbana más grande del mundo, y desde mediados de siglo **xx** ha presentado un crecimiento económico importante, es uno de los principales centros financieros del mundo, cuenta con la universidad pública más importante del país: Universidad de São Paulo y es, junto con Río de Janeiro, donde se encuentra la mayor concentración de instituciones culturales de Brasil.

2.7 Dinámica de las tendencias

A partir de los perfiles sociales que integran el ciclo de la moda, de las ciudades que la originan y propician su difusión, se ha esbozado la dinámica que siguen las tendencias; y aunque pueda parecer un proceso caótico se puede delinear un patrón de conducta que se ha mante-

⁴⁸ Cerca de la estación de trenes de Harajuku, en Tokio, se reúnen jóvenes vestidos en una gran variedad de estilos muy llamativos, con accesorios excesivos, o bien con disfraces de: lolita gótica, personajes de caricaturas, manga y anime; rockabilly, jóvenes californianas: rubias y bronceadas, vestidos victorianos, hip-hop, punk, entre otras combinaciones.

nido desde principios del siglo **xx**⁴⁹ hasta la actualidad, lo cierto es que ha sido la velocidad la que ha cambiado.

El proceso de una tendencia lo originan los ejecutores al apropiarse de algo que un creador de tendencias ha desarrollado; los ejecutores, que se encuentran siempre en búsqueda de las novedades y de aquello que es distinto de lo que los otros están utilizando, están receptivos

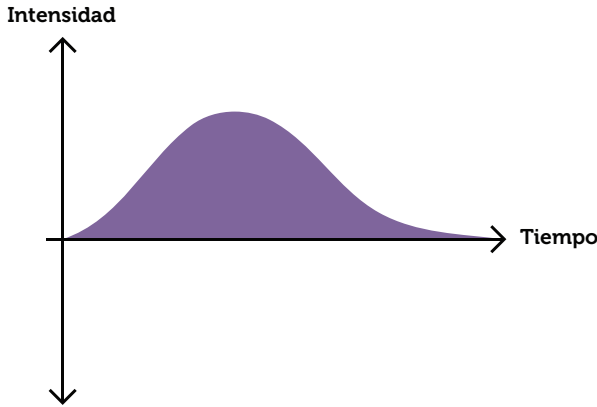


Figura 5. Una tendencia inicia con los creadores y ejecutores, se va difundiendo hasta llegar a la generalidad para luego desvanecerse

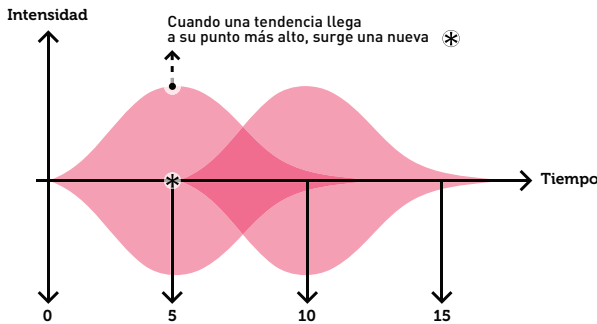


Figura 6. Dinámica de réplica de las tendencias en periodos de 10 años aproximadamente.

y dispuestos a dar inicio al proceso de comunicación de una nueva tendencia; éstas se centran en el estilo, el gusto y el comportamiento, ya que son cosas que pueden ser observadas e imitadas por los seguidores.

El catalizador de este proceso es la lógica de la distinción de Bourdieu ⁵⁰, ya que las personas son motivadas por lo aspiracional, por el deseo de no ser consumidas en su existencia ordinaria; es así que los seguidores se encuentran continuamente observando los nuevos estilos que adoptan los ejecutores y lo imitan. Así paulatinamente el público general espera el momento de adherirse al movimiento y también se apropian del estilo.

De esta forma el grupo de los ejecutores se vuelve una pieza clave en el proceso, pues si se desea que

⁴⁹ VEJLGAARD, Henrik, 2008, p. 140

⁵⁰ BOURDIEU, Pierre, *Lógica de la distinción*

un producto llegue al público general (y por lo tanto abarcar el sector más amplio del mercado), es fundamental mantener el interés de los ejecutores a lo largo del tiempo, además es necesario contar con suficientes ejecutores para que una tendencia se comuniquen, es decir, que tenga una **masa crítica**. Por esa razón el desarrollo continuo de diseño es un factor fundamental, pues si no se tiene éxito con el primer perfil de la moda, seguramente no se logrará atraer al resto de la población.

Los elementos centrales del proceso de tendencia son las personas que observan y son observadas, aun cuando no tengan contacto a través de redes sociales cercanas, son examinados a la distancia y a menudo, a través de los medios.

Las tendencias inevitablemente se van desvaneciendo, y aunque algunos elementos pueden permanecer por un periodo más largo, el estilo desaparece del entorno urbano e incluso llega a ser sancionado socialmente, ya sea por medio de los ejecutores o bien, por los medios de comunicación que han asumido un papel de jurados en cuanto a tendencias, decidiendo qué está de moda y qué no. Dicho de otro modo, la tendencia pasa de ser un elemento nuclear de la cultura hacia la periferia⁵¹, donde se disuelve.

Es importante resaltar que no siempre es necesario un nuevo estilo para que se genere una tendencia, es decir, a veces estos elementos que permanecen más tiempo y van siendo segregados del núcleo, encuentran la manera de volver al núcleo, esto se denomina principio de subida y será abordado más adelante.

Rastrear el origen y el fin de una tendencia con exactitud es una tarea virtualmente imposible, ya que lo único que puede servir de evidencia de un movimiento importante, como lo es la moda, son los medios de comunicación; y estos documentan solamente lo que se presenta como un elemento dominante en la sociedad, de manera que el momento en el que desaparecen totalmente es incierto. No obstante es posible anticiparse al advenimiento de una nueva tendencia, para ello es necesario documentar y analizar las diferentes tendencias y poner especial atención a las primeras etapas⁵² del proceso de creación de una tendencia.

Para que un estilo pueda moverse de los ejecutores hacia la generalidad se necesita de canales de difusión; el primero y más elemental consiste en la convivencia cotidiana de los grupos polisociales que tienen contacto con otros grupos diferentes a ellos, el segundo canal que actúa de manera indirecta es representado por los medios de comunicación, ya que ellos ponen en contacto a la sociedad en general con la realidad de los ejecutores.

Una estrategia para crear o reforzar una marca por medio de una tendencia⁵³, inicia determinando si el producto está enfocado al perfil de los ejecutores, para entonces buscar canales

⁵¹ LOTMAN, Iuri, *La semiosfera, I*,

⁵² VEJLGAARD, Henrik, 2008, p. 118

⁵³ Estrategia basada en el *Marketing mix* de McCarthy, E. Jerome (1975, Basic Marketing: A Managerial Approach, quinta edición, Richard D. Irwin, Inc., p.37.)

de distribución enfocados a ese mercado y puntos de venta en zonas donde exista diálogo entre grupos polisociales; por otra parte se debe diseñar una promoción a través de medios que sean atractivos para los grupos *polisociales*, esto con la finalidad de que se difunda la tendencia y obtener así una ventaja competitiva al apoyar el mercadeo de un producto utilizando la propia dinámica de la moda.

Es importante distinguir que una estrategia dirigida a ejecutores que ataca al mercado desde el origen de una tendencia, es diferente a una estrategia enfocada a la mayoría, es decir, al perfil generalista, el cual *sigue* una tendencia: imitando lo que el mercado ya está consumiendo tomando como parámetro al segmento de los seguidores.

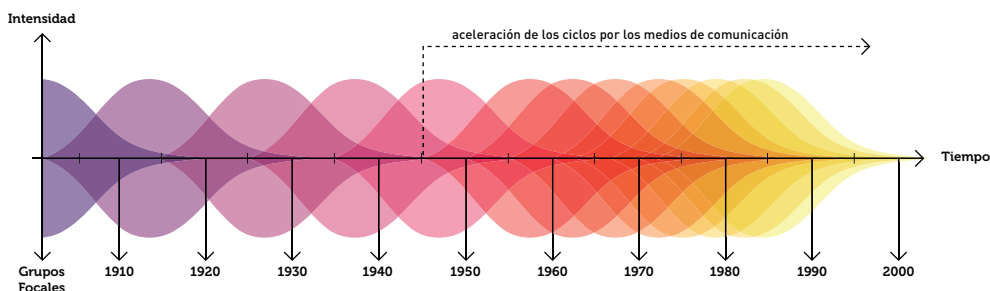


Figura 7. Simulación de la aparición y desvanecimiento de las tendencias a lo largo del siglo xx, proceso acelerado por el avance de la tecnología, principalmente en términos de medios de comunicación.

2.8 Medios de comunicación

Los medios de comunicación continúan con la tarea de difusión que no pueden llevar a cabo los propios ejecutores, es decir, si las tendencias se propagan desde ciudades de alta movilidad a través de sus visitantes, los medios tienen la capacidad de reforzar el discurso que generan los creadores y además lo llevan hasta donde los propios ejecutores no pueden ser vistos para dar inicio a la dinámica de imitación.

Una de las razones por las cuales el horizonte histórico de este trabajo de investigación se ha delimitado entre el siglo xx y xxi, es precisamente el advenimiento de los medios de comunicación durante ese período; principalmente los impresos y posteriormente el cine, la televisión y el internet. Es importante recordar que el proceso de observación es fundamental para las tendencias y por eso, aunque las demás telecomunicaciones (como el radio y el teléfono) fueron sumamente importantes para el desarrollo del siglo xx, no constituyen un vehículo para la moda, aunque si influyen en la sociedad, por ejemplo con la música.

Los primeros medios de comunicación que sirvieron de vehículo para la moda hacia finales del siglo **xx** fueron los impresos, por una parte los informativos como periódicos o almanaques, y por otro aquellos dedicados al entretenimiento de los lectores, como es el caso de las revistas y semanarios. Estos medios presentaban una realidad distinta a la de su público y generaron un proceso de observación de forma indirecta; con la utilización de ilustraciones y fotografías se abrió una ventana a una dimensión social diferente a la propia, generando aprobación o rechazo a la imagen que proponían como una postura estética⁵⁴.

La industria del cine surge a principios del siglo **xx** cuando Hollywood desplaza a la costa este de los Estados Unidos como centro hegemónico; con las primeras casas productoras comienzan a surgir con más frecuencia largometrajes que paulatinamente introdujeron pistas sonoras, diálogos, animación y color. El cine representa al primer medio que mostraba más que imágenes estáticas y descripciones, por primera vez se podía ver a otras personas en plena acción, interactuando, utilizando los objetos y sirviendo de foco de atención para el resto de la población. Para la década de 1930 la televisión estuvo disponible comercialmente, llevando poco a poco a los hogares de la población la misma dinámica que había generado el cine, expandiendo la experiencia con videocasetes y más adelante con formatos digitales.

El último y más reciente medio que ha explotado las posibilidades de difusión para la moda es el internet, teniendo un gran auge a partir de la última década del siglo **xx**. Este sistema de comunicación expuso a sus usuarios a información nueva que era transmitida instantáneamente, sin duda se trata de un catalizador que logró acelerar el proceso de tendencias, ya que el público no tenía que pagar por una entrada al cine, comprar una publicación o esperar la transmisión de un evento en la televisión.

Actualmente internet se puede entender como un híbrido entre los medios impresos (que ahora son consultados a través de una interfaz virtual), integrando los sistemas de difusión de noticias, imágenes, vídeos y música, por medio de motores de búsqueda y redes sociales capaces de darle una movilidad fugaz a la información. Para los fines de la moda, el internet podría entenderse como el ejercicio del mismo fenómeno que ocurre con las áreas metropolitanas y sus distritos de la moda⁵⁵, teniendo un mayor alcance, a una escala mundial y de manera instantánea; dicho de otro modo, internet ha llevado el intercambio comercial y de información a un término virtual.

Además de dar difusión a las tendencias, el internet ha acelerado los procesos comerciales por los cuales se mueven las mercancías, haciendo que casi cualquier producto esté disponible en lugares donde no llegan los canales tradicionales de distribución y venta.

⁵⁴ **BOURDIEU, Pierre, *Lógica de la distinción***

⁵⁵ Considerando sus conexiones con otras ciudades, la comunicación de las tendencias entre los grupos polisociales, su gran número de visitantes y su importancia en ámbitos culturales y comerciales.

Conforme avanzó el siglo xx todos los medios se diversificaron, se crearon productos de difusión para cada nicho; así existen en la actualidad, publicaciones y transmisiones para niños, adolescentes, mujeres, ejecutivos, etcétera.

¿Qué es lo que se encuentra en los medios que refuerza las tendencias?

Las cadenas de medios impresos y de telecomunicaciones han sido vehículo de la moda, en ellos se presentan segmentos de la realidad que se van convirtiendo en modelo que hay que seguir o rechazar. Este fenómeno en los medios hace público aspectos de la vida de la nueva aristocracia, políticos, artistas, actores y deportistas que alcanzaron el estatus de celebridad, y se encuentran bajo el escrutinio público en todo momento y además, los aspectos relevantes de su vida son transmitidos al resto del mundo en minutos.

Esta nueva aristocracia le confiere sentido a una tendencia frente al individuo que se encuentra en rivalidad con los demás pues, como menciona Lipovetsky, *«las clases inferiores, a la búsqueda de respetabilidad social, imitan las maneras de ser y de aparecer de las clases superiores. Estas, para mantener la distancia social y destacarse, se ven obligadas a la innovación»*⁵⁶. Esto revela una dinámica de motivaciones aspiracionales; es decir, aquellos que aspiran a la autorrealización de acuerdo con la jerarquía de necesidades de Maslow⁵⁷. Este principio ha sido usado con bastante destreza por la industria de la publicidad, que busca presentar una realidad idealizada que apela a los primeros tres perfiles del ciclo de la moda⁵⁸, sabiendo que éstos son cruciales para que un producto insertado en el proceso de tendencia se convierta en un éxito comercial.

Los medios de comunicación son el canal más útil para poder rastrear, documentar y analizar una tendencia desde sus fases iniciales; permitiéndonos anticipar un poco el movimiento del mercado. Por la misma razón son indispensables para poder validar una tendencia en un estudio histórico, pues su existencia se comprueba en la persistencia dentro de la sociedad, y la forma en la que se puede comprobar es en los medios.

2.9 Duración y velocidad

Una vez que ya se ha revisado el proceso de las tendencias y que se han distinguido los medios de comunicación como vehículos y catalizadores de la moda, podemos analizar cómo interactúan estos factores con la sociedad y sus perfiles. El proceso de las tendencias ha sido el mismo prácticamente desde principios del siglo xx y tiende a ser más rápido dentro de los

⁵⁶ LIPOVETSKY, Guilles, 2007, p 57

⁵⁷ MASLOW, Abraham, 1943

⁵⁸ Ejecutores, seguidores y generalistas.

primeros perfiles, teniendo mayor movilidad entre las categorías de productos de bajo precio⁵⁹, pues ° slos cambios súbitos afectan primero a los accesorios y ornamentos⁶⁰.

En promedio, los ciclos de tendencias tienen una duración de diez años⁶¹, esto tiene una relación con el tiempo que tarda una persona entre la adolescencia y el inicio de la vida adulta, donde se inserta en el campo profesional y comienza a formar una familia. El periodo de la adolescencia es crucial, pues comienza la búsqueda de la identidad personal y para ello, se atraviesa por una etapa de experimentación durante la cual se cuestionan y se confrontan los patrones que han sido impuestos por los adultos hasta ese momento.

Se puede entender la relación que existe entre los productos de bajo precio y su alta movilidad en el ciclo de las tendencias, es por eso que Vejlggaard basado en sus investigaciones propone estimaciones de velocidad de algunos grupos de productos que promedian el tiempo que tarda en llegar una tendencia de los ejecutores al público en general y posteriormente a los generalistas tardíos⁶².

Estimación de velocidad	Público en general (años)	Generalistas tardíos (años)
Cosméticos	1-2	3-5
Prendas de vestir	2-3	7-10
Accesorios	2-3	7-10
Diseño de interiores	5-7	12-18
Equipo deportivo	6-8	15-20

Figura 8. Estimación de velocidad de algunos productos. Tomado de **VEJLGAARD, Henrik**, 2008, pp. 153-154.

En esta tabla se puede observar la variación temporal de una tendencia que en algunos grupos específicos de productos que puede llegar hasta los veinte años; esto responde a dos principios muy sencillos: en primer lugar se da prioridad a la satisfacción de las necesidades

⁵⁹ **VEJLGAARD, Henrik**, 2008, pp 53-55

⁶⁰ **LIPOVETSKY, Guilles**, 2007, p 33

⁶¹ Resulta virtualmente imposible tener mediciones precisas de la duración y alcance de una tendencia, puesto que la única manera que existe para documentar el pasado se encuentra principalmente en los medios de comunicación y en ellos sólo se difunde un fragmento de lo que sucede en la sociedad, es decir, no hay manera de determinar con exactitud cuando desaparece un estilo en la población en general.

⁶² **VEJLGAARD, Henrik**, 2008, pp 153-154

fisiológicas y de seguridad de las personas, como es el caso de las prendas de vestir; y por otro lado, el precio de algunos productos hace que sean fáciles de adquirir⁶³. Tenemos por ejemplo que, redecorar una casa no representa una necesidad básica, además de que los costos que esto implica impiden que se pueda hacer en periodos cortos de tiempo.

Es importante resaltar que la expansión de una tendencia ocurre de manera más rápida en países pequeños y que tienen una sociedad más homogénea, es decir, en aquellos donde las diferencias sociales y económicas no segregan a ciertos nichos sólo por sus diferencias. En una comunidad más homogénea se pueden encontrar puntos de venta similares para toda la población, así como su capacidad de movilidad les permite estar en contacto frecuente con otras ciudades y con grupos polisociales, enriqueciendo y acelerando el proceso de cambio.

2.9.1 Subidas y bajadas

Como complemento a la dinámica general del proceso de tendencias existen dos mecanismos a partir de los cuales se generan nuevos ciclos; éstos entran en acción una vez que la tendencia ha llegado a su punto más alto, es decir, cuando llega al público en general. El origen de estos movimientos de subidas y bajadas está en la rivalidad entre los perfiles de la moda.

En estos principios se encuentra explicada la dinámica cíclica de la moda, es decir, cómo algunos estilos que se utilizaron en el pasado resurgen con ciertos cambios pero preservando su esencia

«La moda de ayer aburre, la de anteayer y el pasado lejano continúan fascinando.»

Lipovetsky⁶⁴

2.9.2 El principio de bajada

En este proceso la tendencia desciende desde una jerarquía socio-económica más alta hacia una más baja. Después de la Segunda Guerra Mundial, la mayoría de los cambios aparecen de esta manera.

⁶³ La facilidad con la que una tendencia o estilo puede ser reproducido, adquirido e imitado es un factor vital para las tendencias. Estas condicionantes serán explicadas más adelante en esta investigación.

⁶⁴ LIPOVETSKY, Guilles, 2007, p 62

2.9.3 El principio de subida

En este proceso los cambios de estilos ascienden provenientes de nichos marginados, pobres, o pertenecientes a subculturas adyacentes. La principal influencia que tiene este principio en la actualidad está en los creadores, que retoman elementos de estas culturas para generar nuevas propuestas que serán insertadas en la periodo inicial del ciclo de la moda, es decir, a través de los ejecutores.

2.10 Condicionantes

Para que una tendencia pueda surgir en una ciudad es necesario que se den las condiciones propicias; en primera instancia tiene que ser algo atractivo para los grupos de ejecutores, pues si no se capta su interés, el resto de la población no la seguirá; además de la dimensión social también se tienen que tomar en cuenta otros factores que a grandes rasgos se pueden separar en cuatro: **producción, exposición, valores, y novedad y rareza.**

2.10.1 Producción

Independientemente del tipo de producto del cual se trate una tendencia, si éste no es fácil de reproducir o copiar, será imposible que llegue a las masas. Esto implica desde el tipo de materiales y procesos que se eligen para transformarlos, e incluso la movilidad que le puede dar la piratería a una tendencia, pues sólo si puede ser copiada llegará al público en general. Más allá de sus implicaciones legales, la piratería y la imitación de productos para su uso o consumo son un vehículo real y muy poderoso para la moda en la actualidad.

2.10.2 Exposición

Toda vez que se tiene solucionada la producción de un objeto se tiene que encontrar el medio correcto para su difusión, dependiendo del tipo mercado al que se desee llegar, se tiene que planear una estrategia de exposición. Para cubrir esta condición, el nuevo estilo debe ser fácil de observar y tener presencia en distintos medios para que llegue al público; en el caso de los ejecutores es muy importante elegir un canal adecuado, pues de lo contrario puede generar un rechazo y con ello, el fracaso de todo el ciclo.

2.10.3 Valores

A pesar de que la moda se encuentra siempre en continuo cambio, algunos estilos nuevos pueden resultar muy extremosos en lo cultural o económico para encontrar un

sector de la población que se interese en ellos; un producto puede resultar incómodo o peligroso para usar, o incluso puede ser ilegal en ciertos países.

2.10.4 Novedad y rareza

Lo que los ejecutores están buscando son estilos completamente nuevos y que estén fuera del gusto de la generalidad, muchas veces esos nuevos productos vienen de empresas que están en desarrollo continuo, con ello se interesan en las necesidades, deseos y motivaciones de sus usuarios, ofreciendo lo mejor del mercado.

La percepción de algo como rareza, en el caso de las tendencias, tiene que ver con aquellos estilos que no han sido explotados y como tales representan un tesoro en bruto, que si es trabajado correctamente puede dar origen a un ciclo de moda.

2.10.5 Variables de las novedades

Como parte de los valores existen cuatro variables dentro de las cuales puede surgir una nueva tendencia; la primera es la **novedad** en sí, por ejemplo, un producto con una tecnología que no existía antes, o materiales recientemente desarrollados; la segunda es cuando se retoman los **valores del pasado** y se genera una tendencia «retro», también se utilizan elementos que ya existían dentro de otras **culturas subyacentes**; y por último, la **rareza del estilo**, es decir, algo que sólo ha aparecido en un grupo de ejecutores, tiende a ser percibido como exclusivo, y con ello se obtiene una enorme motivación que movilizará a los grupos **polisociales** que están en interacción con el sector selecto.

La constante de estas cuatro variables es la sensación de «único» ante los ojos del creador o ejecutor, pues es algo totalmente diferente a lo que se puede observar en la población general, aunque se trate de un producto que ya fue usado en décadas anteriores o incluso obsoleto para otras culturas.

2.11 Percepción

Las tendencias son cambios que se dan en objetos y están relacionados con la percepción humana y los cinco sentidos fisiológicos, de esta manera podemos distinguir cinco tipos de cambios:

- * A través de la vista: lo que vemos y leemos, como puede ser en el diseño, cine, artes plásticas y literatura; esto tiene una influencia también en la publicidad y en la manera en que utilizamos las cosas, por ejemplo al vestir.

- * El gusto por ciertos alimentos y bebidas, a pesar de que de cierta manera se va educando el paladar a lo largo de la vida de una persona, es notable como en determinados periodos se da un auge o un resurgimiento de ciertos estilos de alimentos.
- * Las fragancias y perfumes entran a la dinámica de las tendencias a la par de las marcas de moda, por temporadas surge cierto énfasis en algunos tipos de esencias como pueden ser los cítricos o perfumes unisex.
- * Lo que escuchamos también es sujeto de la moda, nuevos estilos y ritmos van surgiendo y desvaneciéndose. Aquí se pueden agrupar los cambios en música, lenguajes así como modismos. La industria de la música tiene una enorme influencia dentro del ciclo de la moda, pues con ella surgen celebridades que son un modelo a seguir principalmente para la juventud.
- * Lo que sentimos: a través de la danza, viajes, materiales, acabados y texturas, va transformándose y sigue el proceso de los perfiles de la moda que va de creadores a conservadores. Ejemplos de ello se pueden observar en los acabados y materiales que se emplean en mobiliario y decoración de interiores, texturas en determinados textiles utilizados en la industria del vestido, que además de responder a variables climáticas, atañen al gusto de los ejecutores, como pueden ser los procesos de acabados en la mezclilla de los jeans.

Es por medio de lo que percibimos a través de los sentidos que se lleva a cabo el proceso de comunicación de la moda, gracias a los servicios y a la combinación de las variables anteriores se obtienen megatendencias, por ejemplo el *Hip-hop* que surge en la década de los setenta y constituye un estilo de vida integral abarcando desde el tipo de música, celebridades, forma de vestir y manera de hablar.

Aunque las cinco características anteriores conforman el universo de la moda, esta investigación aborda al diseño desde la dinámica de las tendencias como un actor principal que se encuentra ligado a todos los productos que percibimos y consumimos.

No todos los cambios suceden de la misma forma, por ejemplo las ideas y el conocimiento utilizan medios distintos al del diseño y los estilos, pues las personas no cambian sus valores, creencias, políticas o credos espirituales tan rápidamente⁶⁵; aunque la transmisión de boca en boca es parte del proceso de tendencia, las ideas y el conocimiento se apoyan en el habla para su difusión, sin embargo no dependen de ella para su generación y evolución, es decir, el lenguaje es solo el vehículo; mientras que en la moda el lenguaje en sí puede constituir una tendencia.

⁶⁵ VEJLGAARD, Henrik, 2008, p 160

2.11.1 De la moda estacional a la comercial

En los orígenes de la moda en el vestido, aparecían dos temporadas por año, éstas dependían de las estaciones y de los cambios en el clima, sin embargo en la actualidad, aunque se siguen presentando dos grandes oleadas anualmente, ya no responden a las variables del estado del tiempo tanto como a los fines comerciales.

Los compradores constituyen el objetivo principal de las tendencias, pues son los que consumen los productos e impulsan el ciclo.

«El proceso de tendencia consiste de la adopción de un nuevo estilo, no sólo en el proceso de ver o escuchar el estilo o gusto»

VEJLGAARD, Henrik⁶⁶

Es importante resaltar que la moda estacional no constituye una tendencia pues nunca alcanza a la población en general, ya que no tiene suficiente tiempo para cubrir a todos los perfiles que conforman el ciclo; no obstante, si puede ser el inicio de una, pues si muchas personas adoptan el estilo, habrá más observadores y la población en general podrá sentirse más cómoda en un lapso de tiempo menor.

Cuando una nueva tendencia llega a la población general se puede decir que ha tenido éxito; en este hecho se apoyan las grandes cadenas comerciales que por ejemplo, esperan a que llegue este punto máximo de aceptación, considerando que su nicho es la generalidad y no sólo un pequeño grupo de ejecutores, por lo que aguardan a que empresas pequeñas hayan lanzado al mercado cierta línea de productos que están a la vanguardia para que comience el proceso de observación. Con esta medida buscan reducir los riesgos comerciales, poniendo a la venta los productos que representan una ganancia segura.

Cuando un producto ya tiene el suficiente número de consumidores y está listo para ser lanzado por las grandes cadenas, se considera que tiene una masa crítica, esto significa que existe un número suficiente de personas que han adoptado un nuevo estilo, para que éste pueda perdurar a lo largo de todo el ciclo hasta llegar a los conservadores.

⁶⁶ VEJLGAARD, Henrik, 2008, p 148

2.11.2 Proceso de difusión y proceso de tendencia

El proceso de difusión de las tendencias es la dinámica que se da en grupos similares, es decir, entre personas que comparten características particulares: en poblaciones limitadas.

Por otro lado el proceso de tendencia es aquél que se da en las grandes poblaciones, donde se pueden formar los grupos polisociales que son por definición conjuntos de personas muy diferentes entre sí, y es mediante su interrelación que se da la observación y difusión de la moda. En el caso de los grupos polisociales la geografía no es una limitante para la dinámica de comunicación, las personas ni siquiera necesitan hablar ni conocerse, sólo se requiere de la observación.

Los medios tienen un papel crítico en el proceso de tendencia, pues lo que en ella sucede se comunica en casi todos los tipos de medios.

2.12 Tendencias en la industria

La industria de la moda se encuentra construida en torno al comportamiento de los ejecutores es decir, mantener un producto a la moda se trata de mantener cautiva la atención de este segmento del mercado. La primera estrategia que se implementó con esta finalidad fue la de lanzar productos dos veces al año, como ya se había mencionado anteriormente se trata de la moda estacional; la industria de los cosméticos que tiene un ciclo de tendencia muy corto⁶⁷, está a la expectativa de las modas que otras industrias están generando para ligarse inmediatamente a ellas; creando este tipo de sinergias es que una moda pasajera o local puede convertirse en una tendencia, pues se unen varias industrias que van permeando un estilo poco a poco en la mayoría de la población.

En la actualidad la presentación de nuevos productos es más importante, el clima es un factor secundario y cada vez más industrias están poniendo atención a la dinámica de las tendencias, como ejemplo la industria automotriz está obteniendo inspiración de las pasarelas de alta costura, así como los diseñadores asisten a exhibiciones de arquitectura y gráfica⁶⁸.

Si no se saben interpretar las tendencias, en términos comerciales se pueden traducir como altas y bajas en los negocios, ya que mientras más estrecha sea la relación de los productos de una marca con el estilo y el gusto, será más susceptible de estar bajo la influencia de las tendencias. Si una marca que antes era exitosa entre los ejecutores se encuentra en el sector de los conservadores, se necesita emplear una estrategia específica para volver a atraer de nuevo su atención, es necesario innovar, ofrecer algo que seduzca de nuevo a ese nicho y

⁶⁷ Tarda de uno a dos años en llegar al público en general.

⁶⁸ **VEJLGAARD, Henrik**, 2008, p 182

posteriormente se debe buscar exponer la marca en medios específicos para los ejecutores; si no se tiene un producto mejorado, diferente o nuevo, no se podrá volver a capturar el mercado perdido y la publicidad no podrá retener su atención por sí sola.

De lo anterior podemos extraer una regla general de las tendencias: «entre más frecuentemente una marca introduce nuevos estilos en sus productos, más rápido se moverá⁶⁹» en el ciclo de tendencias; a esto cabe agregar que si la marca no tiene un desarrollo de mejora continua no podrá mantener sus ventas, pues si un producto aunque sea muy atractivo y novedoso en su estilo no funciona, el público de cualquiera de los perfiles del ciclo no lo comprará.

Por esa razón las tendencias son muy importantes para muy distintas personas, desde los ejecutores que están siempre en busca de novedad, como para las personas detrás de las industrias como los inversionistas, directores, diseñadores, etcétera; las tendencias también pueden ir guiando y anticipando el desarrollo de productos, pues las marcas son afectadas por las modas, por eso interesa a los especialistas de los mercados; si no se comprende la velocidad y la dinámica del proceso, no se puede determinar el momento adecuado para introducir un producto al mercado y cautivar al nicho deseado.

El estudio de las tendencias no depende de la intuición, se trata de un proceso de análisis y síntesis que se apoya en la observación, principalmente de los ejecutores y los grupos polisociales, poniendo atención a su lenguaje y sus ambientes; si un estilo nuevo es sólo una moda pasajera tendrá una historia muy corta en el mercado.

Las industrias deben de desarrollar nuevos productos con regularidad, pues sólo mediante el desarrollo continuo lograrán tener a los ejecutores como clientes, mientras más se invierta en diseño e innovación se podrá posicionar entre los perfiles vanguardistas, pues si no se capta su atención, no se atraerá a los seguidores: aunque la publicidad y los medios puede influenciar el estilo y el gusto, no bastan para crear una nueva tendencia.

2.13 Claves para la identificación de una tendencia.

De acuerdo con la dinámica de moda que ha sido explorada en este capítulo, podemos delimitar ciertas claves que permiten reconocer el surgimiento de una nueva tendencia.

- * Si el nuevo producto o estilo comenzó como una reacción ante algo existente en el mercado general (efecto péndulo)
- * Es adoptado por diferentes tipos de ejecutores (perfiles del ciclo de la moda y grupos polisociales)
- * Nace en una ciudad grande (con muchas conexiones comerciales, culturales e internacionales)
- * Se expande con rapidez a otras ciudades (dinámica de las tendencias)

⁶⁹ VEJLGAARD, Henrik, 2008, p 178

- * Existe un proceso de desarrollo y diseño de producto en la fase temprana del proceso de tendencia
- * El producto o estilo es fácil de reproducir (condicionantes)
- * La tendencia tiene cobertura de diferentes medios de comunicación
- * Existe una conexión entre las celebridades y la tendencia

Antecedentes históricos

A continuación se anexa un cuadro que muestra a través de una línea de tiempo las relaciones que existen entre las tendencias, estilos, diseñadores y momentos históricos en el siglo **xx**. Este modelo teórico cronológico es muy importante pues permite tener una visión global de los fenómenos de los que se ha hablado, como la dinámica de las tendencias, el proceso cíclico de la moda y el efecto péndulo; también hace evidente la influencia de los acontecimientos históricos y culturales sobre el diseño de objetos.

Posteriormente se dará una explicación de las observaciones realizadas así como una breve narración de cada periodo.

3.1 Inicio del siglo **xx**

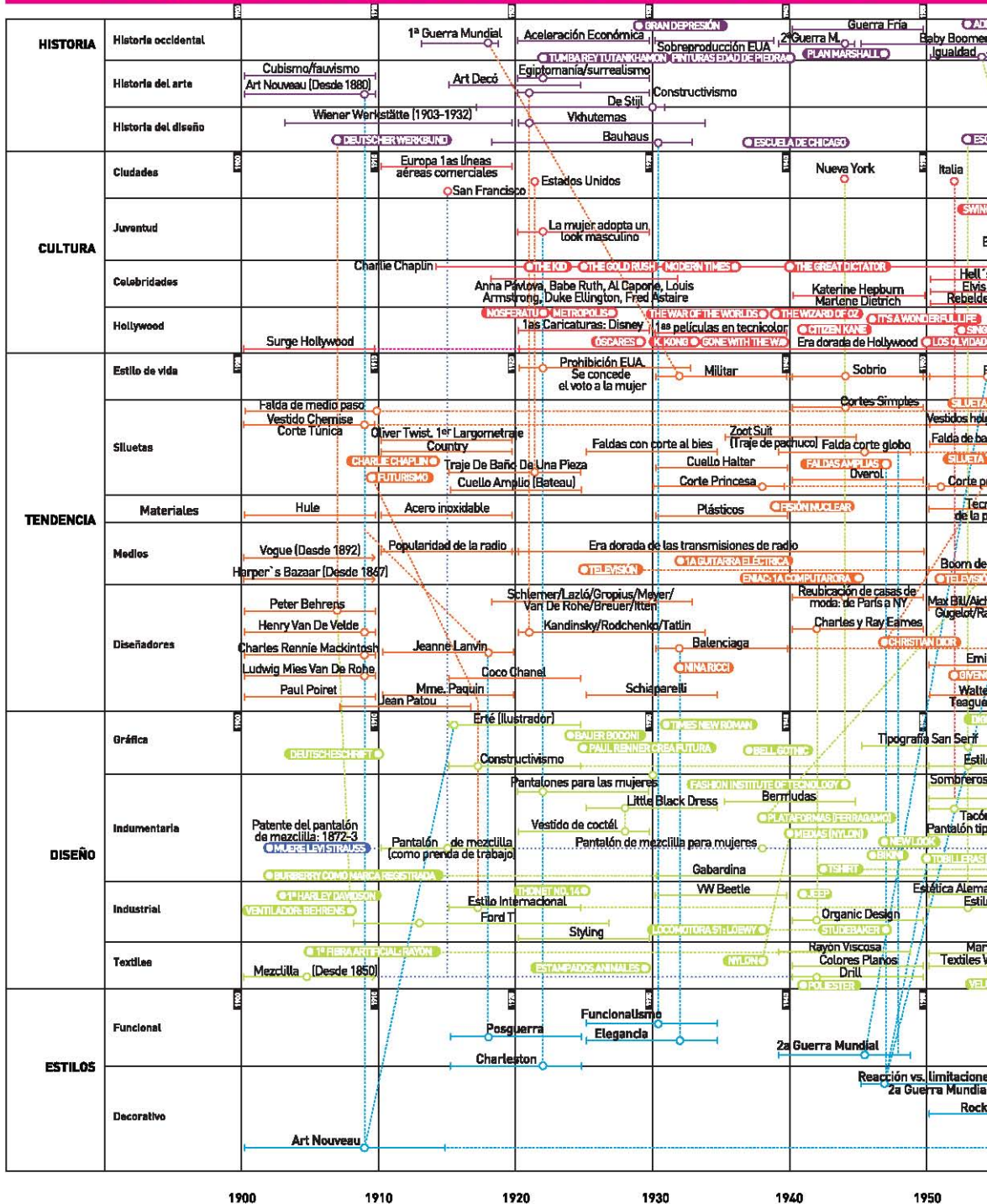
El sistema capitalista de inicios del siglo **xx**, apoyado en la publicidad y la industria, hizo que madurara la dinámica de consumo hasta convertirse en lo que hoy conocemos. Los medios de comunicación redujeron virtualmente las distancias geográficas dando paso a la globalización de los productos y de las tendencias.

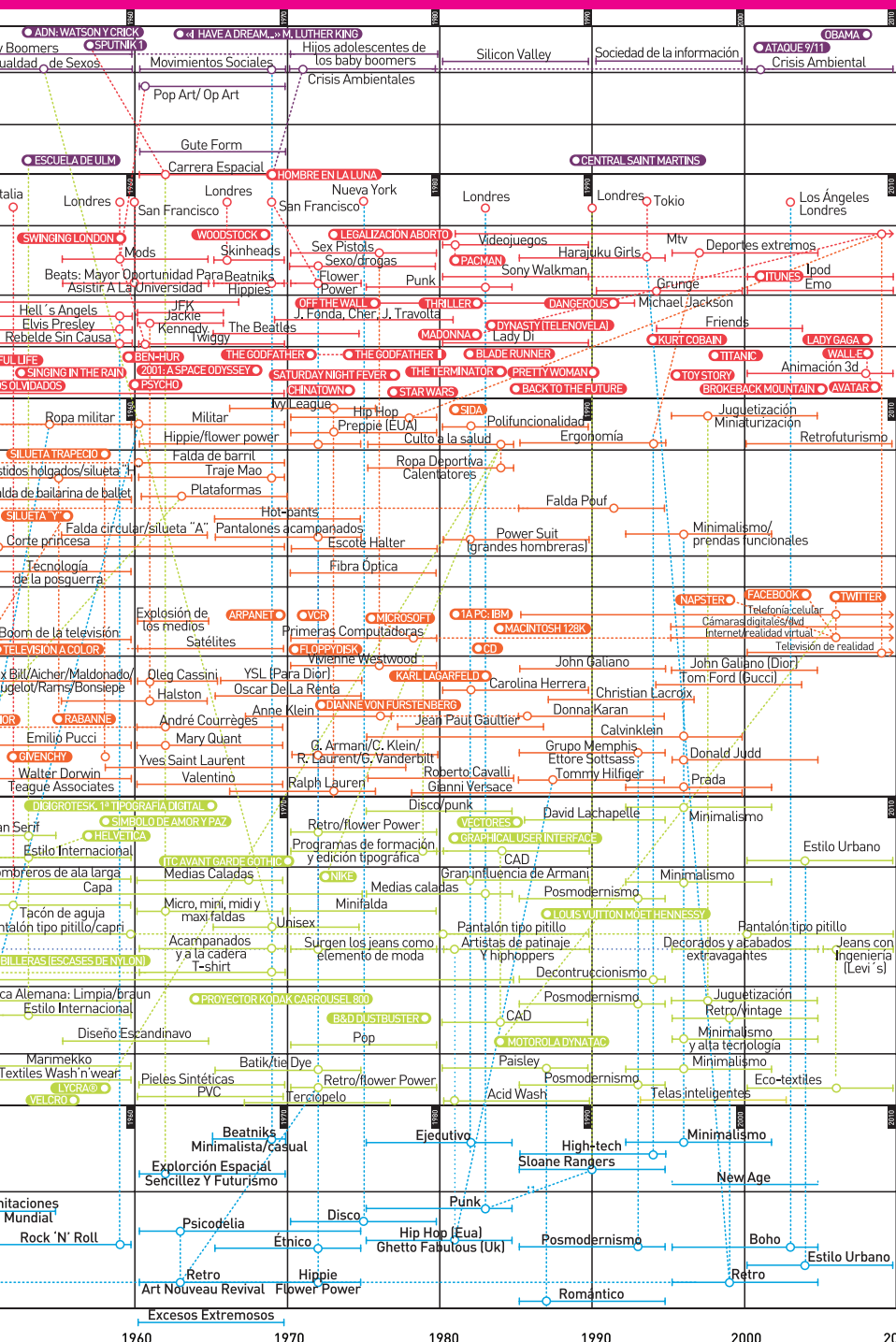
3.1.1 Primera Guerra Mundial (1914-1918)

Durante la primera década del siglo **xx** se empieza a gestar una nueva manera de conceptualizar los productos; de la mano del rápido desarrollo de las industrias, poco a poco se empieza a ligar con la formación de artistas, arquitectos y artesanos mediante organismos como el *Deutscher Werkbund* en 1907⁷⁰. Este periodo es muy importante

⁷⁰ SALINAS, Oscar, 1992, *Historia del Diseño Industrial*, Trillas, México, pp 86-87

Tendencias compartidas **Moda en el Diseño**





Se adjunta documento digital de este cuadro.

Simbología

- Evento A
- Duración de un evento
- Evento B
- Duración y relación con otros eventos
- EVENTOC
- Año específico de un evento
- Relación entre varios eventos

por que se comienza a racionalizar la forma y la función de una manera distinta: enfocada al consumo y producción masiva.

Se podría decir que en este periodo se sientan las bases para que el diseño surja como lo entendemos en la actualidad: basado en una formación académica con la apertura de las escuelas pioneras en las décadas siguientes.

Otro de los fenómenos que es importante resaltar en cuanto a la moda de la década de 1910 es la presencia contundente de los medios de comunicación, como el radio, el surgimiento de Hollywood, las revistas de moda y las aerolíneas comerciales que le dieron gran movilidad a las tendencias, siendo estos últimos factores de suma importancia para la diseminación de la moda, como se comentó en el inciso 2.6 donde se habla de las conexiones entre las áreas metropolitanas para la transmisión de las tendencias y en el 2.8 acerca de los medios de comunicación.

Un avance tecnológico notable en este periodo, principalmente para la industria del vestido y que posteriormente se verá reflejado en los productos sintéticos⁷¹, es la aparición del rayón, como la primera fibra artificial⁷². De igual manera la aparición del acero inoxidable haría posibles inventos como el tanque de guerra y el modelo Ford T, el cual adquiriría tanta popularidad que para 1924 tendría el 50% del mercado automotriz norteamericano⁷³.

En esta década se comenzaron a utilizar los jeans de lona con su color índigo característico como prenda utilitaria, principalmente entre los trabajadores del campo y buscadores de oro; con el tiempo, gracias a la música *country* y a las películas del oeste se popularizaron en las ciudades.



Figura 10. Ford T. 1912

⁷¹ Considerando el avance en el conocimiento de los procesos de extrusión para fibras textiles.

⁷² **HOLLEN, Norma**, 2006, *Introducción a los Textiles*, Limusa, México, p 66-67

⁷³ **SALINAS, Oscar**, 1992, p.95

Los pantalones de mezclilla constituyen un símbolo de libertad en los Estados Unidos, y en Europa: un símbolo de América⁷⁴.

La Primera Guerra Mundial catalizó todos estos fenómenos, por una parte el estilo en el diseño tiende al funcionalismo, tanto por las limitaciones propias de la guerra, como por la creciente racionalización de la forma con el estilo internacional. Se aceleró el desarrollo tecnológico con la aparición de acero inoxidable, así como la producción en cine, que gestaba una era de prosperidad y fama originando una nueva aristocracia.

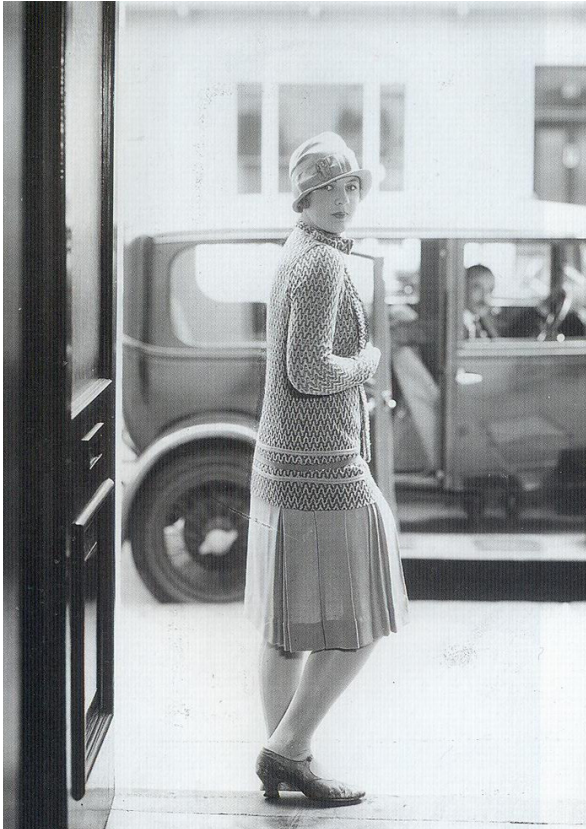


Figura 11. Estilo *charleston*

3.1.2 Los locos años 20

Una vez terminada la guerra, la sociedad comienza a relajarse y a buscar un estilo de vida distinto: el reinado del *charleston*, la aceleración económica global, y la aparición de las caricaturas de *Disney*; incluso el papel de la mujer cambia, tomando una postura masculina, tanto en el ámbito laboral, como en su forma de vestir, incorporando el pantalón a su guardarropa y llevando el cabello corto.

Los premios de la academia impulsan a la joven industria del cine convirtiéndola en un importante centro de atención para los seguidores y generalistas, el cual, junto con la televisión, mantenían a la población embelesada con actores, músicos y políticos, generando un sistema de culto a las celebridades muy arraigado a la dinámica de las tendencias.

Como consecuencia de la nueva forma de educación que fu-

⁷⁴ VEJLGAARD, Henrik, 2008, p 122

sionaba al arte y las artesanías en las escuelas de diseño⁷⁵, en esta época se origina un nuevo esquema de pensamiento en torno a los objetos de uso cotidiano: haciendo énfasis en la utilidad, la producción masiva y apoyándose en el capitalismo. En esta década el diseño tiende al funcionalismo y principalmente en Estados Unidos al *styling* como un sinónimo del «*american way of life*», y de la enseñanza en la Bauhaus surge el estilo internacional, como reflejo de la modernidad. Para la década de 1930 se continuaría esta tendencia con un enfoque hacia lo práctico y funcional.

Al mismo tiempo se despertaba la curiosidad por lo étnico y antiguo como el arte azteca, la

cultura japonesa y, al ser descubierta la tumba del rey Tutankhamon en 1922⁷⁶ se creó la *egiptomanía*, causando una gran euforia por la cultura que inspiraría a muchos diseñadores como a Paul Poiret y Madeline Vionnet.

Esta década representan un exceso en muchos sentidos, es por esa razón que se le llama «los locos años veinte», los productos y los mercados se diversificaron, la producción industrializada se acelera enormemente, fenómeno que causará una grave recesión en la década siguiente. En este mismo ámbito, inicia la prohibición en los

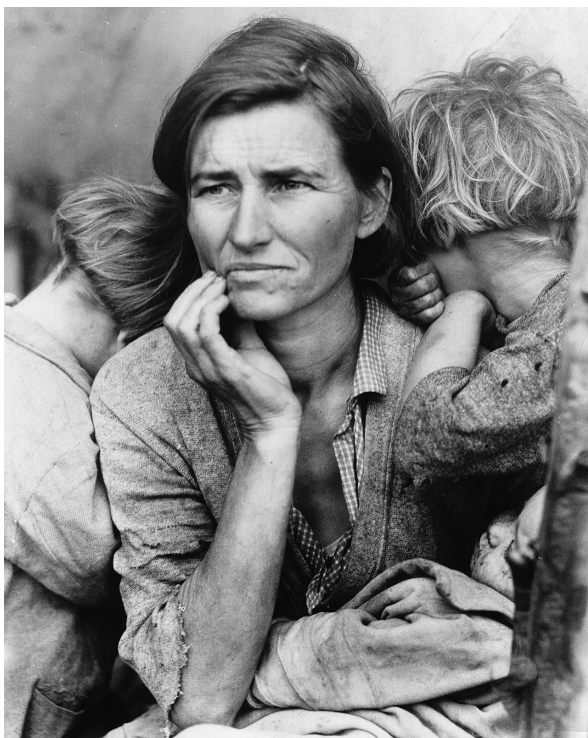


Figura 12. La gran depresión de los años treinta. (Foto: Migrant Mother, Nipomo, California. Library of Congress, Washington D.C.)

⁷⁵ Bauhaus en Alemania de 1919 a 1933 y Vkhutemas en la Unión Soviética de 1920 hasta 1924. **SALINAS**, 1992, pp 97-124

⁷⁶ **FUKAI, Akiko**, 2005, *Moda. Una Historia Desde El Siglo XVIII Al Siglo XX*, Tomo II, p.411



Figura 13. En la década de los años treinta, por primera vez surgen los jeans para mujer.

styling, esta década es la época de oro en Estados Unidos. Henry Dreyfuss emerge como un personaje esencial de este estilo, algunas de sus aportaciones son: los primeros sistemas de señalética, el estudio de factores humanos *The Measurement of Man*, y productos como el teléfono moderno, que en nuestros días permanece como el modelo mental iconográfico del teléfono en prácticamente todo el mundo.

La sobreproducción norteamericana puso en el mapa a empresas como Ford y General Motors, en Europa nació el *Beetle* de Volkswagen. En 1937 se produce el primer largometraje de Disney: *Snowwhite*; surgen también las primeras películas en technicolor, es la era dorada de Hollywood con *Gone With The Wind*, *The Wizard of Oz*, *Drácula*, *Frankenstein* y Alfred Hitchcock; también sobresale la música *jazz* y el *swing*.

Estados Unidos, haciendo del consumo y distribución de alcohol una actividad riesgosa pero popular.

3.1.3 La gran recesión

El ritmo de producción de la década de 1920 sobrecargó la balanza del lado de la oferta, sin que existiera una verdadera demanda; así el monstruo industrial del consumo colapsó, forzando a la sociedad a tomar un estilo de vida considerablemente frugal. Este contexto de austeridad se reflejó en muchos aspectos, las prendas tenían una fuerte influencia militar, por ejemplo.

La tecnología comienza a tener un papel muy importante en el desarrollo de las economías mundiales, el auge de plásticos en productos para el consumo masivo, vino de la mano de una oleada de sobreproducción norteamericana que eventualmente ayudaría a rescatar la economía. Gracias al

Surge el Nylon⁷⁷ en 1938 y las medias de este material en 1940, integrándose al guardarropa de la vida cotidiana de la mujer prácticamente durante todo el siglo, teniendo una baja producción en 1950 resultado de la Segunda Guerra Mundial que se manifestó con la invención de las tobilleras.

3.2 Segunda Guerra Mundial (1939-1945)

A partir de este periodo de guerra se experimentaron muchos cambios; hubo un gran desarrollo en los plásticos, y evolucionaron en las formas utilizadas para diseñar, por ejemplo, por una parte surgen tipografías sin patín que permanecen aún muy vigentes como símbolo de contemporaneidad, por otro lado

los objetos encontraron un estilo más orgánico. Muchas casas de moda europeas como la **Maison Vionnet** y **Maison Chanel** fueron reubicadas en Nueva York, promoviendo a Estados Unidos como una nueva fuente de alta costura; aunque durante este periodo la mayoría de los productos eran sobrios, existía una riqueza formal y una gama muy diversa.

En este periodo los colores planos y los cortes simples regían el guardarropa de la sociedad, la limitación de materiales y decoraciones además de la falta de mano de obra, obligaban a mantener sólo los rasgos fundamentalmente necesarios; por esta razón, al terminar



Figura 14. Segunda Guerra Mundial (Foto: *Children in a Bomb Shelter During the Battle of Britain*. England, 1940-41)

⁷⁷ Nylon. (Poliamida) Fibra sintética descubierta en 1939 por Wallace Carothers en los laboratorios de DuPont. Sus primeras aplicaciones fueron como hilo de coser, en calcetería femenina, llantas, tiendas de campaña, cuerdas, impermeables y muchos otros usos militares como la tela de paracaídas.



Figura 15. Bar Suir. Christian Dior. 1947 (Fotografía Willy Mayward)

la guerra se vivió una especie de reacción: una liberación en todos los sentidos que le dio un impulso al efecto péndulo, haciéndolo más veloz y tajante, como ocurrió en 1947 cuando Dior creó el *New Look*, que proponía entre otras cosas, faldas amplias que se oponían a las limitaciones de la guerra.

Este nuevo impulso sólo sería posible gracias a la escalada tan importante que se realizó industrialmente gracias a la guerra, dicho de otra forma, después de este periodo de conflicto bélico el mundo comenzó a girar más rápido. La Segunda Guerra Mundial redistribuyó a la sociedad global, cambiando las formas de comunicación, consumo, producción, influyendo incluso en la forma en que naciones beligerantes defienden sus intereses, como sucedió en la guerra fría y más adelante con la carrera espacial.

Como derivado de este periodo, la Guerra Fría entre la Unión Soviética y Estados Unidos generó una tensión entre ambas potencias la cual, sin llegar a la guerra caliente mantuvo un estado de paranoia y persecución en la sociedad de ambos países.

Después de la contienda varias naciones europeas quedaron debilitadas, por lo cual Estados Unidos aprobó un plan de apoyo económico para que dichos países pudieran levantarse mediante el capitalismo y así demostrar sus ventajas; esto claro, también albergaba la función de proteger a las naciones que habían quedado «indefensas» ante la expansión comunista de la Unión Soviética.

El Plan Marshall cobijaba a 17 naciones durante 1948 y 1951, mismas que experimentaron un crecimiento nunca antes visto. La producción industrial se incrementó un 35%, la pobreza y el hambre de la posguerra desaparecieron. Como parte de este plan, Estados Unidos aportó su

tecnología a Alemania, Italia y Japón, de manera que estos países manufacturaban los productos de consumo, ocasionando una gran pérdida para los americanos, de la cual se recuperarían hasta la década de 1980.

Mientras la sociedad perdía el interés en el comunismo, las naciones fueron recuperando su estabilidad política, favoreciendo la creación de la OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte) en 1949 que buscaba la unificación de Europa ante la amenaza de la Unión Soviética. En respuesta a la OTAN; la URSS firmó con sus aliados el Pacto de Varsovia (1955) para unificar el poderío militar en Europa Oriental. Los conflictos entre las naciones occidentales y Europa Oriental se sublimó durante dos años en la Guerra de Corea, donde la península coreana se dividió entre dos zonas: el norte comunista apoyada por la Unión Soviética y China, y el sur capitalista con los países occidentales.

Culturalmente, la sociedad estaba comenzando a cimentar las bases de grandes revoluciones del pensamiento tomando una nueva conciencia, por ejemplo, en cuanto a las diferencias raciales y el papel de la mujer; la juventud a partir de este momento tendrá una fuerza enorme en los mercados así como en la moda y en la historia; tecnológicamente, los nuevos mecanismos y sistemas cambiarán la manera en que las personas trabajan y se divierten, especialmente con la construcción de ENIAC⁷⁸ en 1945, se inicia la gestación de uno de los más grandes hitos del siglo xx: la computadora.

3.3 La calma antes de la adversidad en la década de los cincuenta.

La recuperación de los países beligerantes que se vivió en los años cincuenta, se vio beneficiada de la nueva tecnología de la posguerra, con la aparición de la televisión a color se vivió una euforia en torno a este renovado medio de comunicación. Ante una aparente tranquilidad algunos sectores de la población comienzan a reaccionar, por una parte a las limitaciones materiales que existieron durante el periodo marcial, que además seguían configurando el diseño de los productos que se consumían, y por otra parte la reincorporación de los soldados a la vida cotidiana dejó en claro cómo la sociedad ya había tomado un ritmo independiente a ellos: las mujeres se habían convertido en una importante fuerza de trabajo, aunado a los decretos de igualdad de razas, la vida era ya muy distinta.

La juventud

Los jóvenes comenzaba a asistir de manera copiosa a las universidades, reuniéndose con personas de su mismo rango de edad por primera vez fuera del ejército, iniciando un patrón de comunidad bastante radical y ávida de cambio. Desafiaban las imposiciones de los adultos

⁷⁸ *Electronic Numerical Integrator And Computer*



Figura 16. *Beats*

abiertamente a través de una actitud que rompía con las llamadas buenas costumbres de una sociedad tradicionalista y se rebeló con el *rock'n roll*, se vistió con pantalones de mezclilla de obrero y una camiseta blanca acompañada de una chamarra de cuero que generalmente era utilizada por los pilotos de aviones durante la guerra, con botas y motocicleta crearon la imagen que posteriormente James Dean y Marlon Brando hicieron famosa: *el rebelde sin causa*⁷⁹ y *el salvaje*⁸⁰.

Alrededor de todo el mundo los jóvenes comenzaron a rebelarse, al ritmo de:

Let's rock, everybody, let's rock,
Everybody in the whole cell block
was dancin' to the Jailhouse Rock⁸¹.

Los valores conservadores migraron a una juventud ansiosa de cambio para librarse del pasado bélico; el Rey, Elvis Presley agitaba las caderas y levantaba ya no suspiros sino gritos profanos. En las unidades habitacionales desarrolladas por primera vez en estos años, se comenzaban a formar pandillas lo cual provocaba represión por parte de las autoridades.

En este proceso de búsqueda de la identidad propia, se gestaba uno de los más grandes negocios en torno a las juventudes agitadas: el negocio de la música que se encontraba en un continuo crecimiento en todo el mundo, el *rock'n roll* era el lugar común dentro de la diversidad.

Este lugar común constituye una tendencia generada en un movimiento juvenil que desembocaría en la innovación de nuevos conceptos. La música *swing* y las Grandes Bandas de los

⁷⁹ *Rebelde Sin Causa (Rebel without a cause)* EUA, 1955. Duración: 107 min. Drama. Actúa: James Dean (Jim Stark) Estreno en EUA: 27 octubre 1955.

⁸⁰ *Salvaje (The Wild One)* EUA, 1954. Duración: 79 min. Drama. Actúa: Marlon Brando Estreno en EUA: 30 diciembre 1953

⁸¹ *Jailhouse Rock. (El Rock de la Cárcel)* Elvis Presley. Escrita por: Jerry Leiber y Mike Stoller. «Elvis' Golden Records» (1956)

años treinta fueron reemplazadas en los cincuenta, con ayuda de los instrumentos eléctricos. En 1932 George Beauchamp y Adolph Rickenbacker desarrollaron y comercializaron la primera guitarra eléctrica, y en conjunto con Fender y Gibson facilitaron en los cincuenta, el desarrollo de uno de los más importantes hitos de la historia de la cultura.

Otro movimiento juvenil de mediados de los cincuenta es el de los **beats** que preferían héroes de la clase trabajadora, el **jazz** y el espiritualismo occidental⁸². Se caracterizaban por una apariencia de desconexión de la sociedad, en este grupo de jóvenes se encuentran las raíces del movimiento **hippie**.

Es en este momento que por primera vez se forman grupos juveniles generados a partir de la música, es decir, los géneros musicales marcaron a diferentes conjuntos de esta generación, como los **mods** en Londres a finales de la década y que perdurarían hasta mediados de los sesenta. Estos jóvenes se distinguían por una atracción hacia las nuevas modas europeas y los nuevos ritmos de los afroamericanos de Estados Unidos, como el **jazz** y el **rhythm and blues** así como el **ska** jamaicano, algunos grupos característicos de este movimiento son **The Who**, **The Kinks** y **The Animals**; surgió un movimiento opuesto que a diferencia de los **scooters**, como la Vespa que manejaban los **mods**, transitaba las calles en motocicleta, con pantalones de mezclilla y chamarra de cuero: los **rockers**. Estos dos grupos libraron batallas callejeras por sus diferencias ideológicas e inspiraron la novela de Anthony Burgess «La Naranja Mecánica», en las décadas siguientes este mismo tipo de escenas se revivirán con otras tribus urbanas.

La nueva mujer

Otro gran fenómeno de la década fue la televisión: en 1953 la Reina Elizabeth de Inglaterra fue coronada; y millones de televidentes tuvieron la oportunidad de presenciar el evento ocurrido en la Abadía de Westminster; con la televisión se inicia una revolución mediática ya que ésta serviría como canal de difusión de la moda, logrando que a partir de la década de 1950 los anunciantes de radio migraran a la televisión.

Así las sociedades estaban listas para la cultura **ready-to-wear** que será alimentada por las campañas publicitarias. Según Gilles Lipovetsky⁸³, hacia 1949 se introducía en Francia el concepto de «**prêt-à-porter**», que es una adaptación del término americano **ready-to-wear**, tratando de desvincular la confección de su mala imagen de marca.

Como siempre, después de una guerra queda una reminiscencia militar en la indumentaria, las mujeres vistieron en traje sastre, con mascaradas en la cabeza, un poco como lo haría una mujer trabajadora aunque añoraban diseños con un aire más femenino. En la parte más innovadora sobresale el **New Look** de Dior: la silueta en A, y la **Sac** de Givenchi, emulada poste-

⁸² VEJLGAARD, Henrik, 2008, p 86

⁸³ LIPOVETSKY, Guilles, 2007, p. 122

riormente por Balenciaga y Mary Quant. El vestido con corte imperio daba a las jovencitas una apariencia infantil, ideal para rebelarse contra el estilo «aseñorado» de sus madres.

A lo largo de la década se observó un refinamiento en la silueta, desde los trajes formales, pasando por el atuendo rebelde juvenil hasta llegar a un estilismo que dejaría el terreno listo para una moda totalmente renovada en los años sesenta.

De la mano con el nuevo estilo femenino de la época, se desataron revoluciones en los valores sociales en diversas partes del mundo y de diferentes maneras. En México, por ejemplo, el 17 de octubre de 1953, el presidente de la República Adolfo Ruíz Cortines, cumplía con su promesa de campaña y promulgó las reformas constitucionales al artículo 34 que otorgaron el voto a las mujeres en el ámbito federal. Este es uno de los hechos más relevantes dentro del papel social de la mujer en el país, ya que gracias a ello, se le reconocía como miembro activo de la colectividad con iguales derechos políticos que el hombre.

Los derechos civiles

Así como ocurrió con los jóvenes, en todos los estratos de la sociedad se dieron conatos de insurrección, algunos mediante la rebeldía en la forma de vestir. Otros por los derechos civiles en Estados Unidos, que tomaron lugar entre 1955 y 1968, especialmente entre la comunidad negra que buscaba, mediante una lucha larga y no-violenta, extender los derechos civiles y la igualdad ante la ley de los grupos que no la tenían, en especial los ciudadanos afro americanos.

En 1955 Rosa Parks al no ceder su lugar a un pasajero blanco, originó el boicot de 382 días contra los autobuses de Montgomery, fue arrestada y sentenciada por conducta desordenada y desobedecer una ley local, lo que dio lugar a que cincuenta



Figura 17. Al regresar de la Segunda Guerra Mundial los soldados latinos, negros e hindúes demandaron el derecho a votar, como en su calidad de ciudadanos americanos sin importar la raza.

líderes afro americanos iniciaran el movimiento en contra de los autobuses. Las comunidades de color, dirigidas por la NAACP⁸⁴, ya habían realizado acciones civiles en vez de legales, y fue el suceso de Rosa Parks el que llevó, junto con Edgar Nixon a persuadir a Martin Luther King a que dirigiera el boicot. Fueron las olas de movimientos masivos ,principalmente en los estados sureños, lo que llevaron a que paulatinamente se fueran ratificando los derechos civiles en los Estados Unidos de América del Norte.

La carrera espacial

Aumentando las tensiones, en la mañana del 4 de Octubre de 1957 el mundo recibió una de las noticias más impactantes del siglo xx: por primera vez en la historia de nuestra civilización se logró enviar un artefacto al espacio exterior. El nombre del aparato enviado era *Sputnik I*, el cual se convirtió en el primer satélite artificial creado por la humanidad. Con este evento se habría iniciado la carrera espacial entre la entonces Unión Soviética y los Estados Unidos; la nueva meta sería colocar al primer ser vivo en el espacio. El lanzamiento del *Sputnik I* ocasionó también de manera indirecta la creación de la Administración Nacional Aeronáutica y Espacial (NASA); a Estados Unidos le llevaría 12 años más poner al primer hombre en la luna.

La carrera espacial se convirtió en una forma de propaganda internacional, en donde las dos potencias invirtieron especial interés en desplegar todo su arsenal de tecnología, como consecuencia, algunos de esos avances llegaron al ciudadano común como sucedió con ciertos tejidos sintéticos.

Tecnología

Después de la guerra, los soldados volvieron a casa, mientras la industria y la economía retomaban fuerzas. Se comenzó a utilizar el Nylon para los civiles. Cuando se empezaron a publicitar las medias de Nylon femeninas causaron un gran revuelo en las tiendas departamentales de Nueva York. Para los años cincuenta, la industria química estaba abasteciendo a más del 20% de las necesidades fibreras de las naves textiles. Una nueva fibra, el acrílico, comenzó a producirse por DuPont como una fibra similar a la lana.

El poliéster iba desarrollándose cuando para el verano de 1952 estalló la revolución del *wash and wear*⁸⁵, gracias a las mezclas de algodón con acrílico, y tiempo después con las pren-

⁸⁴ **Asociación Nacional para el Progreso de las Personas de Color** (*National Association for the Advancement of Colored People*). Fundada el 12 de febrero de 1909 por un grupo de activistas multirraciales estadounidense que respondían al nombre de «*The Call*» (La Llamada), inicialmente se llamaron a sí mismos *National Negro Committee* (Comité Nacional Negro).

⁸⁵ lávese y úsese

das hechas de poliéster que, para los años sesenta y setenta, serían la fibra predilecta ya que no necesitaba planchado, abriendo con eso posibilidades infinitas en la industria de los acabados textiles.

Así tenemos que las tecnologías provenientes del campo militar y de la carrera espacial se fueron integrando paulatinamente a la vida del hombre común y en las actividades cotidianas. Este es un factor muy importante para la moda, ya que, la continua innovación por parte de la industria, en especial de los sectores bélicos, a lo largo de todas las épocas ha logrado establecer nuevos parámetros, tanto para la producción industrial como en las características formales de los objetos, así como en los valores vigentes de las sociedades que influyen, particularmente aquellas que acaban de padecer de manera íntima una guerra.

Diseño

La innovación en el diseño se encuentra intrínsecamente ligada al desarrollo tecnológico, lo cual hace evidente su influencia con el medio social, político y económico. Adrián Frutiger comprendió bien las necesidades de la industria en cuanto al diseño gráfico, pues existía un impulso hacia los diseños funcionales y liberados de las ornamentaciones. En 1957 Frutiger lanzó su producto más importante y de enorme éxito: la tipografía **Univers**, su creación fue histórica y monumental; ideó un sistema de numeración para indicar el grosor y la anchura de cada uno de los 21 miembros de la familia tipográfica.

En parte, el gran éxito de esta tipografía radica en la comprensión de los procesos vigentes de reproducción; Frutiger realizó una basta investigación en torno a alfabetos, llevándolo a crear una síntesis formal y así, utilizando como inspiración el diseño gráfico del estilo suizo⁸⁶ de H. Bertoldo AG en 1898 con su fuente **Akzidenz-Grotesk**, surgió en 1957 a la creación de Frutiger, así como la de Max Miedinger con su familia **Helvetica**, también conocida como **Neue Haas Grotesk**, desarrollada en el mismo año y a Konrad Bauer y Walter Baum con su fuente **Folio**.

Siguiendo al racionalismo formal y al **styling** en el diseño, se gestaba una nueva tendencia que se involucraba conceptualmente con ambos, con el primero en tanto que no utilizaba más que los elementos indispensables; y con el **styling**, ya no como una visión capitalista del «**american way of life**» encaminado al consumo acelerado, sino como influencia formal tratando de conducir el diseño hacia un terreno más naturalista y orgánico.

⁸⁶ **El Estilo Internacional Tipográfico** (también conocido como Estilo Suizo), es un estilo desarrollado en Suiza en los años cincuenta que enfatiza la limpieza, legibilidad y objetividad. Las características de este estilo son las composiciones asimétricas, el uso de retículas y tipografías palo seco. El estilo suizo fue la respuesta de los estudiantes suizos a la Bauhaus quienes comenzaron a experimentar con la tipografía y el fotomontaje. El gran éxito del estilo radicó en el impulso del gobierno suizo que patrocinó el desarrollo de nuevos diseños mediante su uso en agencias gubernamentales y empresas como vehículo publicitario.

Un importante exponente de esta tendencia orgánica es el arquitecto y diseñador estadounidense de origen finlandés, Eero Saarinen. Sus orígenes fueron las estructuras rectilíneas del estilo internacional, muy racionales, suavizando las siluetas con el tiempo hasta llegar a síntesis como la silla *Tulip*.

Algunos otros diseñadores prominentes de la época pertenecientes a este movimiento son: Alvar Aalto quien se basa en el funcionalismo para después integrar la gestualidad de la naturaleza; Charles Edouard Jeanneret-Gris, conocido como Le Corbusier, padre del modernismo arquitectónico, buscaba geometría y sección áurea en sus proyectos; Frank Lloyd Wright, arquitecto estadounidense, famoso por la integración de la arquitectura orgánica en conjuntos habitacionales y centros de trabajo, pugnó por una armonía entre el usuario, el ambiente y la naturaleza. Una de las principales aportaciones de Marcel Breuer fueron los muebles tubulares de acero doblado, él estudió y dio clases en la Bauhaus de Weimar y Dessau; fue maestro de Le Corbusier, Mies van der Rohe, y Walter Gropius, dejándoles una fuerte influencia; más adelante este grupo tendrá una trayectoria sobresaliente.

Charles Eames junto con su esposa Ray, abordaron con sus diseños el estilo orgánico, como muestra su famosa silla *La Chaise*; fueron pioneros en la utilización de nuevas técnicas, como la fibra de vidrio o la resina plástica en la fabricación de sillas. En esta década ganó gran popularidad el diseño escandinavo de muebles gracias a su difusión.



Figura 18. Cartel con el estilo internacional tipográfico de 1955 por el diseñador Müller-Brockmann.

El aerodinamismo de la década de los cincuenta no estaría completa sin la súper estrella del diseño industrial, Raymond Loewy quien, a sus veintiocho años, en 1929 comenzó su carrera cuando Sigmund Gestetner, industrial de maquinaria de duplicación, lo comisionó para mejorar la apariencia de su mimeógrafo. Loewy pasó alrededor de cincuenta años proyectando el estilo aerodinámico en todo cuanto hacía, pasando desde diseño gráfico en cajetillas de cigarrillos, locomotoras, bolígrafos, automóviles, objetos utilitarios, logotipos como el de **Coca-Cola** entre otros muchísimos más. A pesar de su temperamento, un tanto difícil, ningún diseñador ha logrado el estatus de celebridad al cual llegó.

El diseño orgánico, el de la posguerra, el *pop*, y el aerodinámico o *styling*, dieron forma a esta década, los diseñadores habían labrado su camino hasta la cocina de los hogares, pasando por todas las actividades de ciudadano promedio. El común denominador de estas tendencias es la conciencia de la forma y la innovación de materiales, herencia de las escuelas pioneras del diseño.

Educación del diseño

En la ciudad de Ulm, en Alemania, en 1953 se inauguraba la última de estas escuelas pioneras de diseño⁸⁷. Considerada como la heredera de la Bauhaus, integraba los procesos industriales de producción y la elaboración de una metodología proyectual. Ésta se considera como su principal aportación, la creación de la metodología del diseño, así como la expresión racionalista y la objetividad que desde ese momento sería característica del diseño alemán, que se encumbrará con la empresa Braun, de donde se desprende la tendencia **Gute Form**⁸⁸ con su premisa: «la forma sigue a la función». El estilo Braun permaneció vigente para la marca por varias décadas bajo el mando de Dieter Rams, quien buscaba un diseño totalmente libre de elementos ajenos a la función del objeto; definiendo un lenguaje visual elegante, legible y riguroso para sus productos.

Good design is innovative.
Good design makes a product useful.
Good design is aesthetic.
Good design helps us to understand a product.
Good design is unobtrusive.
Good design is honest.
Good design is durable.
Good design is consequent to the last detail.

⁸⁷ Hochschule für Gestaltung –HfG de Ulm-

⁸⁸ La buena forma o el buen diseño

Good design is concerned with the environment.
Good design is as little design as possible.
Back to purity, back to simplicity.⁸⁹
Dieter Rams

Con todo, los cincuenta se presume como una época tranquila en comparación con lo que la juventud significaría en la década siguiente. En este momento el péndulo de las tendencias se inclina de nuevo hacia un estilo decorativo, en contrapunto al carácter militar y sobrio heredado de la guerra; la era del *rock'n roll* traería un nuevo aire a toda la industria de la moda. En esta década se vivió la mayor tensión de la Guerra Fría que impulsaría a Estados Unidos a un acelerado desarrollo industrial, al mismo tiempo Alemania y Japón resurgirían como potencias económicas.

3.4 La cultura y la contracultura de los 60

En esta década es cuando ocurren de manera contundente los movimientos sociales, principalmente entre la gente de color en los Estados Unidos y en las juventudes a nivel mundial. Esto se debe, como ya fue mencionado, al aumento de estudiantes universitarios desde una década atrás, sin embargo es en este periodo cuando estallan las mayores rebeliones.

Un factor muy importante que logró que estos levantamientos traspasaran las fronteras territoriales y temporales, fue la explosión mediática que incluye el inicio de las transmisiones satelitales a nivel internacional. Esta revolución se traduce en la presencia de estilos y características sociales extremas.

Conflictos

Así como los años cincuenta, ésta década estuvo regida por la constante tensión y pugna del capitalismo contra el socialismo, esto creó una presión constante por el dominio político que trastocó también el ámbito social, creando muchos movimientos, y lo tecnológico: impulsando la carrera espacial y el avance de maquinaria automatizada y teledirigida al servicio de la milicia; de estos intereses se produjo el desarrollo de satélites de telecomunicación.

La primera mitad de la década de los sesenta se puede considerar como el periodo de gestación de lo que experimentaría la humanidad en el resto del siglo xx. Encontramos por ejemplo a personajes notables como John Fitzgerald Kennedy quien ayudó a librar la crisis de los misiles con Cuba y la Unión Soviética en 1962, disipando la posibilidad de una tercera guerra mundial. Kennedy representaba el ideal del sueño americano y el triunfo del capitalismo,

⁸⁹ Dieter Rams. Los diez principios de aproximación al buen diseño



Figura 19. John Fitzgerald Kennedy, asesinado en noviembre 22, 1963

ambos se derrumbaron con los asesinatos de los dos hermanos Kennedy y del reverendo Dr. Martin Luther King.

Otro gran golpe para la sociedad en esta década fue la guerra de Vietnam, como parte de la lucha contra el comunismo, este conflicto entre el norte y el sur (apoyado por Estado Unidos) terminó hasta 1975, dejando un fuerte sentimiento de oposición contra occidente por su intervención.

En 1961 se construye el muro de Berlín, que separaba a Alemania en dos bloques que se enfrentaban desde de la Guerra Fría: por

un lado la Comunidad Económica Europea y por el otro, el Consejo de Ayuda Mutua. Este muro desataría un enorme descontento y tensión social hasta su destrucción en 1989.

Para estos momentos la incertidumbre de una posible guerra atómica mantiene a la gente ante la paranoia de una guerra nuclear, las tensiones creadas por los movimientos de igualdad social aunados al cambio profundo que se vivió en la humanidad como resultado de la Segunda Guerra Mundial, crearon una sociedad con un esquema de valores muy distintos. Los estudiantes que ahora asisten a las universidades son los hijos de aquellos jóvenes que vivieron muy de cerca el conflicto bélico. Es en esta generación donde verdaderamente se puede percibir el impacto de la guerra en la sociedad.

Exploración espacial

Impulsados por la competencia con la Unión Soviética, en 1964 Estados Unidos logra la puesta en órbita del primer satélite de telecomunicaciones geo-estacionario; así mismo a inicios de la década de los sesenta, la NASA anunció el programa Apollo que buscaba entre otras investigaciones, lograr el primer viaje a la luna, como fue prometido por el presidente Kennedy. Fue en la misión **Apollo XI** el 20 de julio de 1968 la que lograra realizar exitosamente el alunizaje.

Con la exploración espacial se adquirió conciencia del planeta, ya que por primera vez se podía observar a la Tierra como un sistema viviente en las imágenes desde el espacio; dichas

fotografías se convirtieron en el símbolo del movimiento de la ecología global⁹⁰, el cual formaría parte de la ideología *hippie*.

James Lovelock, fue uno de los principales influenciados por esta visión desarrollando así su conocida hipótesis de Gaia, reconociendo la tierra como *la más sorprendente y hermosa expresión de autoorganización: la idea de que el planeta Tierra, como un todo, es un sistema autoorganizador vivo*⁹¹; inclusive fue invitado por la NASA a formar parte del programa Viking en 1961 para diseñar el instrumental que se utilizaría en la exploración para buscar vida en Marte. Sin embargo su visión holística le permitió anticipar que mediante estudios hechos a distancia, se podía establecer que Marte no tiene ni océanos, ni atmósfera que posibilite la vida; por lo tanto se podía asumir que no se encontraría ninguna especie de organismo.

El programa de la NASA respondía a muchos otros intereses y la revelación de Lovelock acabaría con esa misión, por lo cual no escucharon su opinión y visitaron el planeta rojo a finales de la década de los setenta sólo para darse cuenta de que en efecto, no existía vida. A este suceso le siguió una terrible campaña de desprestigio para el científico inglés, y fue hasta su asociación con Lynn Margulis que pudo fundamentar su hipótesis en experimentos que respaldaban los fenómenos que explicaban cómo la vida crea y adapta su entorno, exigiendo una retroalimentación de ambas partes. Lovelock y Margulis no lograban publicar sus teorías por el rechazo que recibían de la comunidad científica, siendo Carl Sagan en 1974 quien les facilitaría su acceso a la revista *Icarus*.

La trascendencia de este científico y su teoría de Gaia es que su visión holística, y vanguardista formaría parte del cambio de paradigma que viviría la humanidad a partir de los sesenta. El impacto de esta teoría se puede encontrar en la manera en la que se comenzó a hacer frente a la crisis ecológica en la década siguiente, así como en el campo de los sistemas complejos y emergentes.

Otra consecuencia de estas misiones espaciales fue el cuestionamiento en torno al futuro, comenzando a realizar ejercicios proferentes en aspectos de planeación, así como prospectivos en la formalización de los productos, es decir, se crea una tendencia en base a lo que es posible en el presente con base en la experiencia, apoyado fuertemente en la tecnología, logrando así un futurismo que transformó una gran variedad de objetos, desde los estampados textiles y las siluetas de vestido, hasta los electrodomésticos. Es por esa razón que en esta década adquieren credibilidad y aceptación los estudios prospectivos⁹².

⁹⁰ CAPRA, Frijof, 1996, *La trama de la Vida*, Editorial Anagrama, Barcelona, España, p. 118

⁹¹ CAPRA, Frijof, 1996, p. 117

⁹² MIKLOS, Tomás, 2007, *Planeación Prospectiva*, Editorial Limusa, México, pp. 36-37

Juventud

Los jóvenes dominaron la escena en la década de los sesenta, continuaron con el estilo de vida de los universitarios de los cincuenta, el cual estaba inspirado en la música del momento. Es en este periodo cuando se comienza a distinguir una segmentación de mercado según estilos de vida⁹³, y se



Figura 20. Grupo de jóvenes mods con un scooter

comienza a hacer un énfasis en el nicho juvenil como una fuerza importante de mercado, mismo que ayudará a crear y promover tendencias de moda.

En esta década encontramos a los **mods** y los **beats** de los cincuenta junto con nuevos grupos como los **skinheads** en Londres, los **beatniks**, y uno de los más conocidos: los **hippies**, estos últimos oriundos de San Francisco, California.

Los **beatniks** son caracterizados por su estilo minimalista y casual, retomando algunos aspectos superficiales de los beats; es común encontrarse con el estereotipo del **beatnik** con cuello de tortuga, lentes oscuros y boina, se cree que su nombre viene de la fusión de beat y el sufijo **-nik** gracias al satélite ruso **Sputnik I**, que los marca como parte de la era de la carrera espacial.

En este punto se vuelve necesario enfatizar el grupo **hippie**, ya que son sumamente característicos de este periodo, trascendiendo las fronteras culturales teniendo adeptos en innumerables ciudades del mundo. Los **hippies** sobresalen de otros grupos pues crearon un movimiento que incluía ritos y costumbres de las culturas orientales, con música psicodélica occidental, creían en los principios del amor libre y la revolución sexual. Muchos de estos jóvenes realizaban labores de activismo social y político, algunas de sus causas eran la ecología, el cese a la guerra de Vietnam, así como el desarme nuclear.

De esta última surge el famoso símbolo del cual se apropiaron y unieron al concepto de amor y paz, creado originalmente en 1958 como un logotipo para el Comité de Acción Directa⁹⁴ en contra de la guerra nuclear; en su diseño muestra las letras «N» y «D» del alfabeto semáfo-

⁹³ LANDÁZURI, Margarita, 2000, *¿Moda o Diseño? La industria de la confección en México*. (Tesis de Maestría. Posgrado de Diseño Industrial. Facultad de Arquitectura. UNAM.) México p. 48

⁹⁴ *Direct Action Committee Against Nuclear War (DAC)*

ro⁹⁵ que significan: desarme nuclear. Los *hippies* renegaban del nacionalismo, el consumismo y el capitalismo, estaban en contra del paternalismo gubernamental.

Entre ellos era común la búsqueda de estados alterados de conciencia, con fines recreativos tanto como espirituales mediante el consumo de algunas drogas como marihuana, LSD y otros alucinógenos. Buscaban un estilo de vida simple, naturalista; incluso anticiparon el movimiento del *new age*, fueron pioneros en el ecologismo, vivían bajo las reglas del comunitarismo y del nomadismo.

El cabello largo, los pantalones a la cadera acampanados, la ausencia sostén, el estilo de vida hedonista, el amor libre, respeto y apertura hacia la homosexualidad y el *flower power*⁹⁶ hicieron a esta comunidad muy distinta del resto de los jóvenes de la época. En la historia perduraron sus protestas, aunque la mayoría se regían bajo los principios de amor y paz, también existieron grupos activistas más radicales que eran conocidos como *yippies*.

Para el año de 1968 el mundo conoció la fuerza de los movimientos estudiantiles, alrededor del globo manifestaciones y enfrentamientos con las autoridades condujeron al asesinato y desaparición de jóvenes. Durante la crisis política de Polonia se registraron las mayores protestas en contra del gobierno comunista, así como la *Primavera de Praga* en enero del mismo año, generaron una reacción en cadena en muchas ciudades como: Carolina del Sur, Estados Unidos en febrero; Washington, Roma y Brasil en marzo, estudiantes de izquierda de Berlín y Nueva York en abril, en París en el evento conocido como *mayo francés* o mayo del 68 que duró hasta junio causando un impacto tan fuerte que se creía que iniciaría una revolución; y en México la infame masacre de Tlatelolco el 2 de octubre.

Tendencias

En Londres también se presenciaron movilizaciones de estudiantes, como herederos de las costumbres de los *mods* como el gusto por la ropa elegante, los *scooters*, las peleas callejeras y específicamente la predilección por la música de Jamaica como el *ska* así como sus jóvenes (conocidos como *rude boys*), surgen los *skinheads*, quienes adoptaron una apariencia mucho más agresiva identificada con la clase trabajadora, en contraposición con las largas cabelleras *hippies*, los hard-mods usaron estilos de pelo muy corto hasta llegar a las cabezas rapadas o *skinheads*, logrando extremos muy parecidos al *punk* usando pantalones de mezclilla ajustados, tirantes, botas *Doc Martens* y tatuajes. Aunque la mayoría de los jóvenes rapados eran

⁹⁵ Sistema de comunicación que utiliza los brazos y banderas para indicar mediante diferentes inclinaciones cada letra del alfabeto inglés. Usado para transmitir mensajes a grandes distancias, por ejemplo entre embarcaciones en alta mar.

⁹⁶ Consigna utilizada por el movimiento *hippie* como símbolo de la ideología de resistencia pacífica y no violencia

apolíticos, para los años setenta algunos tomarían la actitud racista y violenta que les hizo ganar un mal nombre.

Los *skinheads* se revelaron contra la comercialización, así como otro grupo modernista de mediados de la década, denominado como *swinging London*. Éste movimiento resultó muy distinto a las cabezas rapadas, uno de sus personajes más representativos es la modelo Twiggy, el estilo fue concebido por la diseñadora Mary Quant, a quien también se le atribuye la creación de uno de los iconos más famosos en esta década: la minifalda. El *Swinging London* se caracterizó por las botas a *gogó* y los vestidos bordados, es lo que conocemos como el aspecto de «jovencita de los sesenta», y atrajo la atención de la gente como una reacción en contra de las medidas de austeridad del gobierno inglés de la pos-guerra.

Con un carácter superficial y hedonista, este estilo estuvo acompañado de los ritmos de The Beatles y The Rolling Stones y la música psicodélica de Jimi Hendrix. Fue en este periodo cuando se dio el fenómeno conocido como *british invasion* en los Estados Unidos, en la cual muchos grupos musicales ingleses llegaron a la fama en Norteamérica como Pink Floyd.

Algunas producciones que marcaron a esta generación son: *Blow up* y *Alfie* en 1966 y *Casino Royale* en el 67. Más tarde, en 1997 el estilo de vida *swinging London* será retratado en la parodia: *Austin Powers: International Man of Mystery*, en la cual además de mostrar el carácter alegre de la juventud, hacía una burla de los filmes detectivescos de la época como la serie de *James Bond: Dr. No* (1962), *From Russia with Love* (1963), *Goldfinger* (1964) y *On Her Majesty's Secret Service* (1969).

Como resultado de la carrera espacial, la sociedad comenzó a cuestionarse cómo podría ser el mundo en el futuro, los objetos sufrieron alteraciones formales y se volvieron más sencillos y funcionales, existía una gran confianza en la tecnología, derivada de la década del *Sputnik*, en el futurismo el diseño se volvió hacia las formas geométricas, a veces muy ligado al estilo psicodélico de los *hippies*; mientras que por otra parte, el pop se contraponía a las premisas del estilo modernista, buscaba conjuntar dos aspectos muy distintos de la sociedad de los sesenta: el arte y la producción masiva.

Los sesenta estuvieron colmados de tendencias muy dispersas y bastante extremas en algunos casos, por una parte la fusión de las culturas orientales y occidentales, aunadas al activismo de los estudiantes generó la extravagante comunidad *hippie*, ligada a la psicodelia y con un estilo de vida holística, el cual a su vez tuvo gran influencia del *art nouveau* de principios de siglo denominándolo *retro* y que será retomado en los noventa.

Como generalmente sucede después de una guerra, en el entorno permanece cierto militarismo, tanto en el guardarropa de la sociedad, como en el pensamiento modernista aunado a una nueva confianza adquirida en tecnología. En contraste los ingleses pertenecientes a los movimientos *mod*, *rocker*, *swinging London* y *skinhead* presentaban una juventud arraigada a los aspectos materiales, así el modernismo encontró un nuevo nicho en el futurismo, mientras

que inspirado en la corriente artística, el **pop** hizo eclosionar un nuevo género que cambiaría la manera en que se concibe el mercado comercial.

Hollywood

Las celebridades, así como los géneros de filmes y programas televisivos, se diversificaron mucho en este periodo. Toda vez que ya había sucedido un boom de la televisión en los cincuenta, ahora se posibilitaría la transmisión satelital, de manera que hubo una explosión mediática que catalizaría los procesos de comunicación de la moda haciéndolos más rápidos, en una dinámica que continuará hasta nuestros días.

Entre los éxitos de Hollywood de esta década se encuentran *West Side Story* (1961), *Breakfast at Tiffany's* con Audrey Hepburn en 1962, la ganadora del Óscar *The Graduate* (1967), *Bonnie y Clyde* (1967), *2001: A Space Odyssey* (1968) de Stanley Kubrick, Roman Polanski con *Rosemary's Baby* (1968) y las últimas películas de Alfred Hitchcock como *Psycho* en 1960, la cual tuvo una nueva versión realizada en 1998 como parte de la tendencia retro de los años noventa.

La televisión ya tenía el alcance suficiente para convertirse en toda una revolución en el entretenimiento y la comunicación: por una parte surgieron series como *Get Smart*, una parodia de los servicios secretos y la pugna entre la Unión Soviética y los Estados Unidos durante la Guerra Fría; así como muchos otros programas televisivos que contaban con una fuerte carga de fantasía: *Batman* (1966), *The Twilight Zone* (1959-1964), *The Munsters* y *The Addams Family* (ambas en 1964), *Bewitched* (1964-1972), *I Dream of Jeannie* (1965); y caricaturas como *Scooby Doo* (1969), *Pink Panther* (1963).

Medios

La televisión como medio de comunicación constituía en el seno familiar una fuente de información, por ejemplo en 1968 inician las transmisiones de *60 Minutes*, para los noticieros se vuelve de vital importancia la rapidez con la que podían difundir las novedades, para ello en 1964 se realizó el primer enlace transatlántico de televisión por satélite, el Telstar I que había sido puesto en órbita en 1962.

Momentos muy importantes de la humanidad fueron transmitidos en vivo alrededor del mundo gracias a esta tecnología, como el asesinato de JFK que interrumpió las transmisiones de las principales televisoras por varios días, permitiendo tener un seguimiento cercano a esta noticia, incluso cabría preguntar si fue este acceso inmediato a la información lo que haría que este homicidio afectara de manera profunda a la población; generando un furor similar a la sensación que causarían los *reality shows* en los televidentes a finales del siglo.

Otra manifestación que promovió el cambio de valores que sufrió la sociedad en esta década, estuvo muy relacionada con la transgresión entre el mundo del arte y la reproducción en serie, por ejemplo en el caso de la publicidad. El *pop art* exploró el nicho que existe entre el límite de la obra única y la copia, así como la estética de la publicidad abriéndose paso para convertirse una industria seria en esta década, al comprender y seccionar al mercado para lograr un mejor posicionamiento de los productos.

Como parte de esta estética de la publicidad y el pop, Andy Warhol exhibió su obra de latas de sopa Campbell's en 1962; Roy Lichtenstein utilizó la estética de la publicidad y las historietas cómicas, mientras que por otro lado, artistas conceptuales como Barbara Kruger se apoyaban en las imágenes idealizadas de la vida cotidiana que eran utilizadas por los publicistas para promover sus productos, para atacar los crecientes males sociales como el consumismo, así como para apoyar a la causa feminista; cabe destacar que esta artista utilizaba fotografías en blanco y negro a las que superponía leyendas en rojo con tipografía *Futura bold Oblique* creada alrededor de 1925 por Paul Renner, esta fuente *sans-serif* geométrica fue muy utilizada en el estilo suizo de los cincuenta.

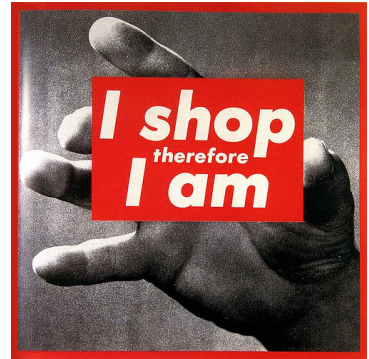


Figura 21. Obra de Barbara Kruger

Sociedad

Como resultado de la década de 1960, la sociedad nunca había experimentado ese tipo de excesos: grandes avances en la tecnología, mercadotecnia, comunicaciones y aeronáutica contrastada con los copiosos movimientos sociales. La producción y difusión tan veloz de la información hicieron que los sistemas de objetos se replicaran y se distribuyeran mucho más rápido, ofreciendo una enorme variedad de opciones para los consumidores, abarcando desde los distintos estilos musicales, vestido, medios de transporte, electrodomésticos e incluso materiales, pues en esta época ya existía un conocimiento más sólido en torno a la industria de los plásticos y su aplicación en toda clase de artículos.

Dicho de otro modo, la sociedad tuvo una transformación que sacudió sus principios y valores fundamentales, la interacción que tendría a partir de estos años la familia, con el estado y la industria sería más radical: la unión familiar como núcleo de la sociedad trasladó su valor al individualismo, a su vez las personas buscaron esa unión en otros grupos afines, ya sean pandillas, asociaciones o partidos con el objetivo de enfrentar la realidad política de su país; y

por último, la industria aprendió que necesitaba escuchar a su mercado y producir para todos estos nichos emergentes.

Diseño

Para hacer posible la gran variedad de productos que el mercado de los sesenta demandaba, en el diseño se experimentaron prácticamente todas las tendencias ya mencionadas; en la gráfica, por ejemplo, existieron ejemplos tanto de psicodelia, futurismo, protesta, retro, **mod**, etcétera. Diversas tipografías y estilos compositivos se imprimieron en portadas de libros, carteles, revistas, publicidad y cualquier otro tipo de materiales. Anticipándose al nacimiento comercial de las computadoras en la década de los setenta, se creó la primera tipografía digital: **Digi Grotesk**, diseñada en 1968 por **Hell Design Studio**.

El diseño industrial de la época osciló entre lo orgánico, **retro**, futurista y **pop**. Verner Pantón, el '**enfant terrible**' del diseño de mobiliario danés, proponía un diseño no sólo orgánico, sino que seguía las formas y los movimientos del cuerpo humano de modo bastante lúdico, un gran ejemplo, la silla Pantón; experimentó con la inyección de plásticos y con el diseño de ambientes de manera integral, radical y psicodélica. La **Gute Form** de los años cincuenta también se hizo presente en el estilo internacional.

Los textiles tuvieron una variedad muy amplia en materiales y estampados, muchos de ellos influenciados por el **pop art** y **op art**; la geometría, el futurismo y la psicodelia contrastaba con los tejidos tradicionales que eran empleados en el **mod**, por ejemplo. Entre los **hippies**, **rockers** y los **skinheads** se hizo popular el **T-shirt**; el **tie-dye** fue una decoración popular de estas prendas **hippies**, con la cual anudaban y teñían sectores irregulares de la camiseta, obteniendo resultados variables y de colores psicodélicos.

3.5 Los decadentes 70

La guerra de Vietnam seguía teniendo gran importancia al terminar la década de los sesenta, hasta 1973 cuando Estados Unidos retiró sus tropas, habilitando la permanencia de muchos movimientos sociales pacifistas como los **hippies** durante este tiempo. Muchos países industrializados sufrieron una recesión debido a la crisis petrolera de octubre de 1973 a marzo del 74, debido al embargo de la Organización de Países Árabes Exportadores de Petróleo a las naciones que había apoyado a Israel durante la guerra del Yom Kippur, así mismo, dicha organización trató de fijar el precio del crudo, incrementando su precio afectando económicamente a los demás países.

La crisis energética llevó al Presidente Nixon a implementar medidas de ahorro y bajo consumo, abriendo plantas de energía nuclear y reduciendo incluso las jornadas laborales y escolares, asimismo se instituyó el primer día de la Tierra el 22 de abril de 1970. Es gracias a



Figura 22. Studio 54, 1977. (Foto: Larry Fink)

esta crisis económica de alta inflación y desempleo que comienza a adaptarse el modelo económico neoliberal, resultando con ello gobiernos como el de Augusto Pinochet en Chile y Margaret Thatcher en el Reino Unido. Como consecuencia de todo el conflicto vivido en la política y economía mundial, la sociedad en general se volvió egoísta y retraída de la comunidad; el escritor y periodista norteamericano Tom Wolfe acuñó el término «*década del yo*»⁹⁷ en la revista *New Yorker* en 1976, como reflejo de este sentimiento que deja atrás el activismo para volcarse en el autoanálisis, en esta época abundaban los consejeros, gurús, guías espirituales, y demás tipos de mentores personales.

El movimiento ambientalista generado por la exploración espacial se volvió una tendencia social acentuada por la crisis energética y la conciencia de los científicos en torno a la contaminación y la explotación desmedida de los recursos naturales, esto desembocó en una cultura de «regresar a la naturaleza», mejor conocida como *new age*; generando también un nuevo interés por la salud y otras culturas como la asiática.

Para catalizar los fenómenos de finales de la década, los jóvenes se entregaron al universo de la música disco, y a su consecuente estilo de vida: el desenfreno de sexo y drogas como bien se conocían a través de los escándalos de la discoteca de la calle 54 de Nueva York: *Studio 54*. El glamour de la época junto con el destello de las celebridades de todos los ámbitos del espectáculo así como el libertinaje, terminaría con la aparición del SIDA a principios de los ochenta.

⁹⁷ *Me decade*

Juventud

Los movimientos de contracultura de los sesenta continuaron floreciendo y evolucionando en este periodo, como había sucedido desde los cincuenta. La cultura juvenil buscaba revelarse contra cualquier esquema establecido: cambiaron el capitalismo, el consumismo, las convenciones sociales, la ética laboral y la monogamia heterosexual de sus padres, por el estilo de vida comunitario, la tolerancia, experimentación sexual y las drogas. Muchos adolescentes en Estados Unidos por ejemplo, dejaron sus hogares y sus estudios para perseguir el ideal *hippie* en Boston, Nueva York, San Francisco, o bien en comunas rurales.

Una de las tendencias más importantes de los sesenta es la de la revolución sexual, abiendo la posibilidad a la experimentación y la promiscuidad, posibilitadas en parte por el desarrollo de la píldora anticonceptiva. Se rompieron tabúes como la homosexualidad, las parejas interraciales, la vida en comuna, la desnudez y el lenguaje vulgar. Asimismo la edad en la que los jóvenes iniciaban su vida sexual comenzó a disminuir. Además, para 1973 se legalizó el aborto en Estados Unidos lo cual se convirtió en un estandarte para el feminismo, junto con los métodos anticonceptivos y la nueva sexualidad que se hizo patente en el estilo de vida y de vestir.

Los diseñadores de moda siguieron esta nueva tendencia y promovieron la sensualidad produciendo minifaldas, *hot pants*, blusas *halter* y otras prendas ceñidas al cuerpo que resaltaban la sexualidad femenina. De esta manera la moda *hippie* del *flower power* continuó como parte del estilo de vida de los jóvenes de los setenta, a los que se les adhirió una nueva tribu: los *surfers*, principalmente en California.

Con su peculiar manera relajada de ver la vida y su adicción a las olas, los *surfers* fueron generadores de varias tendencias en el mercado, por ejemplo, se les atribuye la importación de las botas australianas *Ugg*, que fueran originalmente de la clase trabajadora de los trasquiladores de cabra merino⁹⁸, las cuales, al atraer gran interés, provocaron en la década de los noventa, cuando el estilo surfer intentó resurgir, el lanzamiento de productos similares hechos en muy diversos colores y con materiales sintéticos para lograr que este tipo de calzado fueran más accesibles al público en general.

Otra de las aportaciones de la juventud de esta década fue el uso de los jeans como elemento de moda, si bien el pantalón de mezclilla había dejado de ser exclusivo de los trabajadores industriales, mineros y agricultores, es en este periodo que sufre modificaciones más que funcionales: de estilo, aunque desde los sesenta se utilizaban con corte acampanado y a la cadera, se estilizaron más y se habían convertido en un símbolo de pertenencia a los distintos grupos juveniles.

⁹⁸ VEJLGAARD, Henrik, 2008, p 114-115

Sociedad

La vida en familia había cambiado mucho desde la década de los sesenta, incluso hacia los noventa la tasa criminal se cuadruplicó, los hijos fuera del matrimonio, los padres solteros y los suicidios juveniles se triplicaron; los divorcios se duplicaron y los matrimonios cayeron un cincuenta por ciento⁹⁹.

Se cree que los divorcios aumentaron por que en los juicios se comenzó a favorecer a las mujeres, castigando los abusos del cónyuge y permitiendo que conservaran la custodia de sus hijos, de manera que se volvió socialmente aceptable; además de que las mujeres habían adquirido mayor independencia económica, volviéndose autosuficientes y obteniendo cada vez mejores oportunidades laborales.

Asimismo, el espíritu de los sesenta precipitó la liberación gay, propiciando movimientos sociales que buscaban justicia e igualdad. Una noche de junio de 1969 en la calle Christopher de Greenwich Village, Nueva York, hombres y mujeres homosexuales decidieron luchar contra el acoso de la policía en lo que se conoce como los levantamientos de Stonewall¹⁰⁰, en el centro nocturno *Stonewall Inn*; el cual hasta la fecha continúa siendo un bar gay, celebrando con orgullo en 2009 el cuarenta aniversario de las rebeliones.

Este movimiento elevó el orgullo gay y desenca-



Figura 22. Integrantes del movimiento GAY MAY DAY

⁹⁹ **MOORE, Stephen**, 2001, p. 207

¹⁰⁰ Stonewall era un bar muy conocido y frecuentado por homosexuales en Christopher Street, Nueva York (**VEJLGAARD**, 2008, p 90)

denó que muchos hombres «*salieran el clóset*», ganando también su derecho a bailar en los centros nocturnos sin temor a las continuas redadas, con ello se convirtieron en un símbolo de libertad, jugando un papel muy importante al darle difusión a la cultura del baile; lo cual será fundamental en esta década.

Cada aniversario de los levantamientos de Stonewall congregaba a más adeptos conocidos como «*Gay Power*» y «*Gay Liberation*», diseminándose incluso en diferentes ciudades, se fueron convirtiendo en las bases de la cruzada por la liberación gay, logrando poco a poco reformas legales que les permitían el acceso a los servicios públicos, terminando así con la aparente discriminación. Con cierta presión de esta comunidad y alegando que el Manual de la Asociación Americana de Psiquiatría¹⁰¹ promovía la homofobia, para 1973 dicha asociación removió de la lista de desordenes mentales a la homosexualidad, argumentando que la orientación sexual no constituye necesariamente un desorden psiquiátrico.

La liberación femenina también fue uno de los momentos que marcaron esta década, ya que se diversificaron los roles femeninos en la sociedad industrial, aunado a los movimientos que velaban por su independencia económica, exigiendo igualdad de derechos y evitar la discriminación; para este momento ya era común la presencia de las mujeres en las universidades, oficinas y deportes; por lo tanto su papel en el mercado no era únicamente el de ama de casa.

Los *Baby Boomers*¹⁰², estaban en su adolescencia y juventud en esta década, y se han asociado con el movimiento por los derechos civiles, el feminismo, la liberación gay y los derechos de los discapacitados. Son una generación que se caracteriza por su deseo de cambio social, su inconformidad con el gobierno y la situación social actual, carentes de optimismo y usualmente más alejados de la religión en comparación con sus padres, por lo tanto eran más liberales permitiendo mayor apertura a temas como la homosexualidad y el aborto.

Como parte de esta revolución social encabezada por la juventud y derivada de los movimientos activistas radicales, el terrorismo enfocado principalmente a la política se volvió un problema internacional, haciendo coerción mediante asesinatos, explosiones y secuestros, obligaban a los medios, al gobierno y a la opinión pública a cumplir con sus demandas. Los países donde se encuentran los grupos terroristas más conocidos de la época son: Irlanda, Palestina, Italia y Alemania. La Organización para la Liberación de Palestina¹⁰³ asestó un gran golpe contra los atletas olímpicos israelíes en las olimpiadas de Munich de 1972, también conocido como «*septiembre negro*»

¹⁰¹ *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM)*

¹⁰² Personas nacidas durante la explosión de la natalidad después de la Segunda Guerra Mundial, es decir entre 1946 y principios de los sesenta.

¹⁰³ *Palestine Liberation Organization (PLO)*

Hollywood

El cine de esta década estuvo muy influenciado por la ciencia ficción, ejemplo claro de ello fue la *Star Wars* (1977), *Close Encounters of the Third Kind* (1977) y *Superman* (1978), éste género creó un nicho muy importante de fanáticos, impulsando a la industria cinematográfica a desarrollar cada vez mejores tecnologías de efectos especiales. El suspenso y la aventura de películas como *Jaws* (1975) y *The Exorcist* (1973), también gozaron de mejoras en el manejo realista logrando estremecer a las salas de proyección.

El estilo de vida de la música disco se exhibió en cintas como *Saturday Night Fever* y la serie televisiva *Charlie's Angels* (1976). La euforia por el baile estableció como ídolo a John Travolta quien apareció en la película *Grease* (1978), retratando la vida de los jóvenes *mods* y *rockers* de los cincuenta, en un musical que narra una historia de amor.

Marlon Brando resurge con un papel tan importante como *el rebelde sin causa* de dos décadas anteriores: Vito Corleone, el padrino (*The Godfather*, 1972 y 74) y Sylvester Stallone nace como héroe de acción con la saga se *Rocky* que se lanzó a los cines en 1976. En la televisión tenían mucho éxito las series de corte policiaco, detectivesco y bélico como *M.A.S.H* (1972) y *CHiPs* (1977).

En general la cinematografía y televisión estuvieron mucho más concentradas en presentar aspectos idealizados de la sociedad, es decir, a excepción del disco, la gran mayoría de las producciones mostraban una realidad muy alejada de la confusión y revueltas a las cuales se enfrentaba la sociedad cotidianamente. Pocos fueron los acercamientos del séptimo arte a los movimientos sociales que lograran trascender en la historia, pues finalmente la motivación de la gente y el cine es alejarse de la realidad y con mayor razón cuando ésta comenzaba a ponerse tan caótica y acelerada como lo fueron los setenta.

Música

El fenómeno global de la música disco, derivada del *rhythm and blues*, *funk*, *soul* y de la música latina se volvió famosa en las discotecas¹⁰⁴. El disco resultaba un ritmo muy catártico que estuvo además acompañado de iluminación sincrónica y fue propagándose por Nueva York, donde en 1977 abrió el *Studio 54*, un sitio muy popular donde se mezclaban las celebridades de todos los ámbitos, público homosexual y hetero, personas adineradas y sobre todo, gente atractiva¹⁰⁵, es decir, quedaban expuestos varios grupos focales de la moda, generando así una

¹⁰⁴ Las *discothèque* son originarias de Francia y fueron importadas a Nueva York a principios de los sesenta

¹⁰⁵ VEJLGAARD, 2008, p 91

comunidad polisocial dentro del mismo centro nocturno, donde la gente podía observar e imitar; dinámica esencial para el fenómeno de la moda.

Entre los artistas más famosos del disco se encuentran: *Donna Summer*, *Amanda Lear*, *The Bee Gees*, *KC and the Sunshine Band* y *The Jacksons 5*; el baile disco fue difundido principalmente por los homosexuales, gracias a situaciones similares a las del Stonewall Inn en Nueva York, se construyó toda una nueva cultura de la vida nocturna, como quedó plasmado en la película *Saturday Night Fever*, basada en este género musical y su estilo de vida.

El movimiento disco comenzó a caer en decadencia a finales de los setenta, algunas personas lo atribuyen a un evento conocido como *Disco Demolition Night*, el cual fue organizado como un evento publicitario por un locutor resentido con la música disco que le había ocasionado la pérdida de su trabajo, Steve Dahl, el hijo del dueño del equipo de béisbol de Chicago, entre otros; invitando a los fanáticos a llevar los álbumes de música disco de los que quisieran deshacerse para obtener un descuento en la entrada y que posteriormente serían reunidos y quemados por Dahl durante el partido entre los *Tigers* de Detroit y los *White Sox* de Chicago del 12 de julio de 1979. El evento se salió de control pues acudieron casi el óctuple del público que se tenía previsto, y bajo el lema *Disco Sucks* esta sería la noche que la música disco murió.

Otros movimientos musicales que surgieron de los grupos sociales en pugna por sus derechos son el *hip-hop* y el *punk*. El *hip-hop* proviene de los ghettos de niños y hombres pobres afroamericanos de varias ciudades estadounidenses, como ejemplo el condado del Bronx en Nueva York, donde en estos barrios aumentaba la violencia y el crimen, ocasionando que muchos miembros de pandillas llegaran a la cárcel; influenciando profundamente a la juventud en cuanto a su manera de vestir.

El *hip-hop* como género, surgió de pinchadiscos como el jamaiquino Kool Herc quien mezclaba una misma canción en dos tocadiscos paralelos alterando sus ritmos, y Grandmaster Flash quien introdujo la técnica del *scratching*¹⁰⁶, de la mano de estos géneros de música mezclada en vivo surgió el *break dance*, y posteriormente el rap. Artistas conocidos de este estilo son: Sugarhill Gang y Run-DMC.

Los setenta quizá hayan sido la década más tajante en términos de sus géneros musicales, pues así como la mayoría se originaron de movimientos sociales, ocurrieron hechos que marcaron el fin de una era, como lo fue la separación de The Beatles en 1970, la muerte de Elvis Presley en el 77 y el *Disco Demolition Night* en el 79.

¹⁰⁶ Técnica que consiste en alterar la rotación de un disco hacia adelante y hacia atrás mientras se reproduce la música.

Tendencias

En general los setenta resultaron una década bastante radical y extremo, con una juventud rebelde que ayudó a gestar cambios profundos en el seno de la sociedad, la familia y la economía, que finalmente alteraría todos los aspectos de la vida cotidiana. Por una parte con el uso desmedido de drogas, los movimientos por los derechos de los homosexuales y el feminismo, así como el libertinaje sexual promovido por la píldora anticonceptiva, la legalización del aborto, y el amor libre dejarían a una porción de la sociedad en un límite casi psicótico.

Por otra parte, existe también un sector de la población que comenzó a madurar y dejar atrás este ritmo acelerado de vida iniciando un culto hacia la salud y el bienestar integral del cuerpo, integrando a su rutina elementos holísticos y étnicos, recibiendo influencias principalmente de los países de oriente como ya había sucedido en los años veinte.

Lo étnico cobró tal importancia que se convirtió en una tendencia cuando diferentes grupos culturales recobraron el sentido de conciencia e identificación entre ellos y otras comunidades étnicas y raciales. Mucho de este movimiento surge por el reciente éxito político y la aceptación de los afroamericanos: el orgullo por las raíces étnicas de las personas se puso de moda. Es así como en los setenta la cultura *soul* de la gente de color se había infiltrado en la sociedad norteamericana, rechazando los estándares de cultura, belleza y arte de los «*blancos*», y como reacción a ellos nace el *afro*: un estilo de cabello natural que se libraba de las restricciones impuestas por la generalidad.

De la mano de lo étnico, conjuntando las tradiciones de países lejanos con el creciente movimiento holística; el *new age* invitaba a la comunidad occidental a regresar a lo natural, elevando su nivel de conciencia al entrar en comunión con la tierra. Esta tendencia logró empatarse con el espíritu *hippie*, celebrando la naturaleza y rechazando el capitalismo industrial de las ciudades, enriqueciendo la población de las comunas rurales.

Otra vertiente del culto a la salud fue el interés por mantenerse en forma, considerando que prendas deportivas como los tenis ya conformaban un elemento de moda entre los jóvenes, las marcas de ropa deportiva encontraron un nuevo auge en esta década, de la mano de manuales como el de Jane Fonda, la gente comenzó a ejercitarse cotidianamente haciendo que la ropa deportiva formara parte de el paisaje urbano.

En el caso del *hip-hop*¹⁰⁷ es muy importante resaltar que constituye un estilo de vida integral y muy representativo de la gente afroamericana, influenciada por sus familiares y amigos que habitaban en las cárceles; un ejemplo de ello es que por seguridad, en los centros penitenciarios no está permitido el uso de cinturones, ocasionando que los pantalones quedaran holgados y colgando de las caderas, esto inspiró a los seguidores del *hip-hop* quienes comenzaron a utilizarlos de la misma manera.

¹⁰⁷ En Inglaterra este estilo fue conocido también como *Ghetto Fabulous*

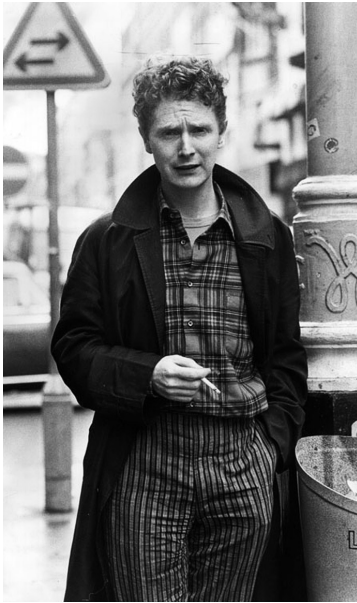


Figura 23. Malcolm McLaren

En ésta década en la que el baile fue símbolo de libertad y expresión, como complemento del *hip-hop* y el rap nació el *break dance*, el cual requería de una intensa actividad física como realizar piruetas en el suelo con casi cualquier extremidad del cuerpo, necesitando para ello un atuendo altamente funcional y resistente como los tenis, como los Adidas que hicieron famosos los raperos de Run-DMC.

La tendencia del *hip-hop* llegó a arraigarse de tal manera en la sociedad que se expandió como un fenómeno global incluso hasta el siglo **xxi**, impulsando la formación de *hip-hoppers* en muy diversas lenguas y logrando que su estilo siga siendo imitado por los jóvenes en nuestra década.

De igual manera el *punk* prevalece como símbolo de rebeldía en la actualidad; con un estilo oscuro y agresivo, su rechazo a las convenciones impuestas por la cultura y el consumismo, el exhorto a pensar por uno mismo, la filosofía *DIY*¹⁰⁸ y su slogan: no confíes en nadie mayor de treinta años.

Un personaje muy importante para este movimiento fue Malcolm McLaren quien abrió una tienda de ropa en Kings Road en Londres llamada *Let It Rock*, donde en conjunto con su novia Vivienne Westwood diseñaban y vendían prendas características del movimiento *punk* que incluía los alfileres de gancho, navajas, cadenas, collares de púas, algunos elementos tradicionales escoceses como el tartán¹⁰⁹ maquillaje y peinados exagerados.

De manera contratante surge el estilo *preppy*, que se refería a aquel utilizado por jóvenes estudiantes de preparatorias y universidades, especialmente aquellas ubicadas en el noreste de la Unión Americana, conocidas como *Ivy League*. Generalmente a los integrantes de este

¹⁰⁸ *Do it Yourself* (Hazlo Tú Mismo)

¹⁰⁹ El tartán es un tejido tradicional de colores que forman un patrón cuadrulado; aunque originalmente los colores simbolizaban el clan al que se pertenece y su colocación era considerada una ceremonia, este textil, tanto como las tradicionales faldas escocesas fueron adoptadas por los jóvenes punk como parte de su atuendo, pues durante la era Victoriana estas prendas habían adquirido el significado de autoridad, dignidad y exclusividad por lo cual, para los jóvenes rebeldes representaba el rechazo por las clases gobernantes.

estilo, por su acento, vestimenta y sentido de etiqueta se les relaciona con las familias blancas, anglosajonas y protestantes¹¹⁰ del país.

La juventud *Ivy League* se distingue por tener una imagen limpia, conservadora y ligeramente relajada, muy similar al atuendo veraniego utilizado para los viajes de velero, con elementos como camisas casuales, suéteres de rombos, pantalones de gabardina con valenciana y zapatos náuticos. El estilo de vida *preppy* impulsó la popularidad y desarrollo de productos para actividades deportivas y al aire libre como natación, equitación, esquí, esgrima, tenis, golf, velero, lacrosse, polo, rugby, cricket y otras similares.

Tecnología

La tecnología adquiere una importancia especial en esta década pues se vuelve accesible a las masas, eso quiere decir que al llegar a la mayoría de la población, queda democratizado su uso volviéndose una tendencia muy importante que cambiaría la velocidad y el flujo de la información en los decenios subsecuentes.

En los setentas se descubre la fibra óptica, se introducen al mercado las primeras micro-computadoras y también se comienza a comercializar el *floppy disk*: de 8 pulgadas en 1970 y de 5¼ en 1974. Estos avances y reducción de precios permitirán que paulatinamente la computación se vaya infiltrando en todos los ámbitos de vida de la sociedad, iniciando en la investigación y el aprendizaje superior, luego en lo industrial y laboral, y finalmente en el entretenimiento. En 1975 Bill Gates fundó la compañía de *software Microsoft* quien introduciría al mercado los sistemas COBOL y Fortran.

En 1969 se inventa el ARPANET¹¹¹ como medio de comunicación entre diferentes organismos de gobierno de Estados Unidos, se considera como precursora del internet; el primer punto de conexión se instaló en la Universidad de California, en la ciudad de Los Ángeles, constituyendo el eje principal de internet hasta la década de los noventa, ya que al instalar el nuevo protocolo TCP/IP¹¹² en 1983, comenzaría la explotación de su uso comercial.

La industria del entretenimiento también tuvo dos grandes avances, en 1971 surgen las videograbadoras¹¹³ y en 1979 Sony introduce su sistema de reproducción personal de *audio cassettes* Walkman, el cual sería una revolución especialmente entre los jóvenes pues les brindaba la posibilidad de escuchar su música a cualquier volumen sin que fueran molestados por la gente alrededor.

¹¹⁰ *White Anglo-Saxon Protestant (WASP)*

¹¹¹ La red de computadoras *Advanced Research Projects Agency Network* fue diseñada para el Departamento de Defensa de los Estados Unidos

¹¹² *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*

¹¹³ *Video cassette recorder (VCR)*



Figura 24. Anuncio de revista de la marca Virginia Slims

parte mucha de la producción de esta década estuvo muy influenciada por los movimientos sociales, como lo muestran los carteles y portadas de discos de la época, llenas de color y gestualidad, pero principalmente dejando bien establecido el movimiento que representan.

Un ejemplo de esta fusión entre lo social y el diseño fueron las campañas publicitarias, el caso de los cigarrillos *Virginia Slims* mostraban imágenes provocadoras de modelos independientes y autoritarias, vistiendo a la moda con el slogan de: *You've Come a Long Way, Baby*¹¹⁴, haciendo referencia al movimiento feminista, así como al movimiento por los derechos civiles de las personas de color. Los anuncios de la tabacalera eran bastante sencillos, retaban a la

Diseño

Con la fuerte revolución cultural de los setenta, todos los objetos de diseño sufrieron adaptaciones en cuanto a estilo y a función gracias a las nuevas tecnologías. Las tendencias *hippie*, *disco*, *punk*, *preppy*, étnicas tuvieron presencia en el vestido y la gráfica, mientras que los productos industriales variaban desde los extremos orgánicos hasta lo funcional y tecnológico.

El diseño gráfico fue de los primeros en aprovechar la computadora para la producción, ya que en 1979 se desarrollaron los primeros programas de formación editorial, generando un nuevo estilo muy geométrico, monocromático y sintético. Por otra

¹¹⁴ Has recorrido un largo camino, nena.

imagen del fumador varón y se revelaban ante la imposición de los roles tradicionales de la mujer; en ellos se observaba la fotografía de una modelo fumando y el lema aparecía en la tipografía *Avant Garde*, diseñada por Herb Lubalin en 1962 incorporando el estilo internacional tipográfico a la nueva tendencia limpia de la gráfica de los setenta.

La década de los setenta fue definida por un nuevo interés por las marcas como un agente que ayuda a definir la imagen propia, como fue muy claro en el caso de los *hip-hoppers*, gran parte de lo que representaban socialmente los grupos juveniles tenía que verse reflejado en sus posesiones y en especial: en su vestimenta. Esta tendencia acompañará a las sociedades occidentales prácticamente hasta el siglo **xxi**, pues en ella se ha descubierto un catalizador del proceso de la moda: generar el cambio por el cambio y definir la imagen propia a través de los objetos.

3.6 La resaca de los 80

Para esta década, la tensión entre los Estados Unidos y la Unión Soviética seguía aumentando junto con la amenaza de ataques nucleares. La Unión Americana había logrado un gran avance económico y tecnológico¹¹⁵ durante la presidencia de Ronald Reagan y George H. W. Bush, dejando a la Unión Soviética lejos de ser un rival, con un creciente descontento social, a mediados de la década gracias a las políticas de la Perestroika y Glásnost, ambas impulsadas por Mijaíl Gorbachov que buscaban la reestructuración y apertura económica y la liberación del sistema político respectivamente. Es así que la caída del muro de Berlín 1989 marca el fin de la Guerra Fría, logrando que en 1991 con la Guerra del Golfo desapareciera el bloque soviético.

El estilo de vida lleno de excesos de los setenta se transmitiría a los ochenta desembocando en la aparición del primer caso de SIDA en 1981, debido a que en este momento apenas se iniciaba la investigación, era imposible prever el impacto tan profundo que este síndrome ocasionaría a la humanidad en las décadas siguientes.

Un hecho que pasó de lo político a lo célebre fue la boda de Diana Frances Spencer, conocida como Lady Di, con el heredero de la corona británica: Carlos, Príncipe de Gales. La unión



Figura 25. Diana Frances Spencer

¹¹⁵ Principalmente en términos de desarrollo espacial y militar.

entre una joven con una descendencia real más bien remota y el Príncipe, se convertía en la personificación de cualquier cuento de hadas y princesas; una plebeya se casaba con el Príncipe de Gales en 1982, con una boda que fue transmitida por televisión a más de setecientos millones de espectadores.

A pesar de que desde finales de los sesenta comenzaba a surgir el movimiento ambientalista, pocas fueron las acciones tomadas por los gobiernos y los industriales, pues aún no se percibía el daño en el planeta. Fue en 1985 con el descubrimiento del hoyo en la capa de ozono y tragedia del petrolero Exxon Valdez, el 24 de marzo de 1989, lo que realmente devolvió la atención al tema ecológico logrando que en la década de los noventa se considerara como un problema verdaderamente serio.

El lunes 19 de octubre de 1987 se experimentó una de las caídas económicas más fuertes, el llamado *lunes negro* inició con el colapso de la bolsa de Hong Kong, siguiendo Europa y Estados Unidos. Esta situación será crítica para el avance del mercado en la década de 1990.

Juventud

Los jóvenes de esta época se distinguen por tener una relación con la tecnología, de manera cotidiana la computadora había incursionado en la vida laboral, en los medios de comunicación, así como en productos para el entretenimiento; entre ellos la televisión comenzaba a diversificarse, con accesorios como las videograbadoras (*VCR*) y los videojuegos; la actividad recreativa de ver programas se había convertido en una experiencia muy distinta, incluso interactiva.

En los ochenta comenzaron distintas tendencias que contrastaban con las actitudes rebeldes de los setenta: por una parte una mayor cantidad de jóvenes se graduaban de las universidades, las cuales a su vez comenzaron a integrar a sectores antes marginados; considerando que además las tasas de deserción habían comenzado a descender dramáticamente desde los setenta.

El creciente interés por los deportes que desde los setenta había incrementado las ventas de equipo deportivo y juguetes, llegó a un vertiginoso ascenso hacia los noventa; una de las actividades que influyeron a este comportamiento fue la popularidad del patinaje. Este nuevo estilo de vida saludable entre los jóvenes trajo consigo también la disminución de consumo de drogas¹¹⁶ llegando a su punto más bajo hacia 1992¹¹⁷.

De igual manera los embarazos entre adolescentes disminuyeron considerablemente hacia mediados de esta década: de alguna forma la sociedad estaba despertando de la fantasía de excesos en la que se vivía, y estaba empezando a enfrentar la realidad.

¹¹⁶ Tabaco, alcohol, marihuana y cocaína.

¹¹⁷ **MOORE, Stephen/ SIMON, Julia**, 2000, p 87

A diferencia de los *hippies* que experimentaron el ocaso de su era, contando cada vez menos militantes, algunas tendencias lograron continuar y de hecho se han mantenido hasta nuestros días; tal es el caso del *hip-hop* y el *punk*, que además de perpetuarse en el tiempo se han reinventado y diversificado por medio de su música, su vestimenta y su estilo de vida.

Sociedad

Los demás sectores de la población estuvieron inmersos en una atmósfera de consumismo. En esta década se produce un notable interés por ser exitoso y aparentarlo; en el arte por ejemplo, las obras se volvieron más elaboradas, caras, grandes y complejas en el sentido de que requerían mucho personal, por ejemplo para los montajes de musicales en teatro, o bien para llevar a cabo campañas de promoción que hicieron que el arte tuviera una presencia muy clara en la cultura, haciéndolo mucho más accesible que en cualquier otro momento, la sociedad se permitió dejar atrás la realidad de los años setenta gastando más dinero en actividades artísticas, entre ellas las más sobresalientes de la década fueron: el *pop art*, video, *graffiti* y *performance*.

Socialmente esta década fue bastante optimista y apacible, liberada de conflictos se iniciaba una era de transformación hacia la fuerte intromisión de tecnología y velocidad mediática en búsqueda de acentuar el consumismo; sin embargo, mientras eso ocurría el ambiente de los ochenta fue bastante conservador en términos generales.

Fue una gran era para la expansión de los negocios y las comunicaciones, ya que se empezaron a fijar los patrones para el crecimiento de las redes comerciales transnacionales, empezando con la absorción de pequeñas compañías e incorporándolas a la propia, como sucedió con algunas estaciones de televisión, radio así como los periódicos, que lograron formar enormes cadenas adquiriendo las filiales de otras provincias.

Gracias al crecimiento de los medios de comunicación y su accesibilidad hacia la sociedad, los deportes por ejemplo, lograron enormes márgenes de utilidad al ser comercializados a gran escala, lo cual ayudó a exacerbar el estilo de vida saludable y con ello el auge de la ropa deportiva.



Figura 26. El *hip-hop* y el *graffiti* fueron muy populares durante la década de los ochenta

La industria editorial, tanto en libros como en revistas tuvo un periodo de prosperidad mediante publicaciones especializadas que sólo sería superado por la difusión editorial en línea a partir de finales de los noventa.

La urgencia de crear corporaciones fuertes, ampliando los canales de distribución y difusión, se convirtió en una necesidad de fusionar que derivó en una fuerte tendencia empresarial hacia los noventa que algunos autores denominan «*merger mania*¹¹⁸», para inicios del siglo **xxi** muchas fusiones quedaron en bancarrota, mientras que otras continuaron en un proceso evolutivo, adhiriéndose a otras compañías.

La basta explotación derivada de este auge hacia la producción y la competencia por mercados internacionales avivó los temores por el daño ecológico, así como la ansiedad por la tecnología de una década atrás, llegando a desacreditar el desmedido crecimiento industrial, ya que se comenzaba a hacer visibles los problemas con los desechos, así como las catástrofes con la energía nuclear.

Hollywood

El cine de esta época reflejó el optimismo que comenzaba a sentirse en la sociedad; aunado a una fiebre por los efectos especiales derivada del éxito de la saga de *Star Wars*, las películas de esta década se caracterizaron por mejor entendimiento del negocio del espectáculo, es por esa razón que los mismos directores continúan figurando como parte de esta industria décadas más adelante.

Algunos ejemplos relevantes de esto son los éxitos taquilleros de Steven Spielberg: *E.T.: The Extra-Terrestrial* (1982), *Back to the Future* (1985), *Raiders of the Lost Ark* (1981) de Indiana Jones, *Indiana Jones and the Temple of Doom* (1984) e *Indiana Jones and the Last Crusade* (1989); las dirigidas por George Lucas: *Star Wars: Episode VI - Return of the Jedi* (1983), *Star Wars: Episode V - The Empire Strikes Back* (1980); y otros como *Ghostbusters* (1984) y *Batman* (1989) de Tim Burton.

Considerando que las generaciones jóvenes de este momento estaban muy influidas por el canal de videos musicales MTV, Hollywood buscó que sus nuevos éxitos tuvieran ritmos más acelerados y más acción como fue: *The Terminator* (1984) de James Cameron, *RoboCop* (1987) y *Beverly Hills Cop* (1984). En contraste, algunos éxitos que representan la sociedad de los ochenta como *Fame* (1980), *Flashdance* (1983), *Footloose* (1984), mostraban a los jóvenes y su estilo de vida apegado a la música y el baile.

La industria del cine de esta década sufrió un fuerte embate propinado por la tecnología, pues con la diseminación comercial de las videograbadoras, las películas ahora podían ser vistas en casa, y aunque las productoras trataron de prohibir la venta de los videocasetes por

¹¹⁸ Manía por la fusión

supuestas violaciones a derechos de autor, no lo lograron y descubrieron en este mercado un enorme beneficio, pues incluso las películas que no lograban éxito alguno en las taquillas, obtenían buenas ganancias a través de la venta y renta. A raíz de esta misma situación, otra de las acciones implementadas por las compañías de cine fue la institución de multicinemas, aprovechando la vasta producción de cintas, ofrecían al público varias opciones y horarios para acaparar un mayor número de ventas.

Música

La música se integró a la vida cotidiana, sobretodo a la de los jóvenes como nunca antes había sucedido; a partir de 1979 con el declive de los precios de los aparatos de música portátiles como el Walkman de Sony TPS-L2, así como la constante renovación de sistemas como las grabadoras, la experiencia se convirtió en algo personal que representaba la identidad individual.

Con géneros heredados de los setenta y algunas nuevas propuestas, la música variaba entre lo más romántico y meloso hasta el **rock** más pesado y estruendoso, no obstante la mayoría de las categorías estaban unificadas por el prestigio del **pop**¹¹⁹, no es casualidad que las canciones que más trascendieron en el tiempo de los grupos de rock de esta década sean las baladas románticas.

Por parte del género pop romántico se pueden encontrar exponentes como: **The Police**, Whitney Houston, Bonnie Tyler, Lionel Richie y Diana Ross, por el lado del **rock** salieron a la luz bandas como **Guns N' Roses**, **U2**, **Bon Jovi**, **Def Leppard**, **AC/DC**, **INXS**, **Aerosmith**, **Depeche Mode**, **R.E.M.**, etcétera. En los géneros intermedios entre estos dos se encuentran artistas muy variados que abarcan el **pop**, **hip-hop**, **rap**, electrónico, **rhythm and blues** y otros; algunos de los más sonados: Michael Jackson, Prince, Madonna, Cyndi Lauper, Brian Adams, **Beastie Boys** y **Run-DMC**.

En general la música tanto como el cine, gracias a los adelantos tecnológicos que permitían mejores producciones, experimentaron un momento de diversidad en géneros; lo anterior



Figura 27. Sony Walkman TPS-L2

¹¹⁹ Apócope de «popular», este género engloba aquellas manifestaciones culturales que difieren de las antiguas expresiones, por ejemplo en lo musical, excluye a la clásica o de culto. Originalmente se consideraba como un termino peyorativo, sinónimo de falto de cultura, sin embargo, actualmente se relaciona con representaciones pertenecientes al mainstream, es decir, al grueso de la población y por lo tanto más accesible.

aunado a una distribución y mercadotecnia mucho más eficaz, permitieron que alrededor del mundo se conocieran los nuevos lanzamientos casi al mismo tiempo, originando que las tendencias se movilizaran rápidamente.

Tecnología

Como ya se mencionó la tecnología mostró un patrón claro al incorporarse a la vida cotidiana y en muy diversos estratos de las actividades de las personas; para esta década comienza a destacar la zona austral de la bahía de San Francisco, en California, conocida como **Silicon Valley**, donde desde los inicios del siglo **xx**, gracias a la Universidad de Stanford, se conglomeraron especialistas en experimentación e innovación de electrónica militar, radio y televisión.



Figura 28. Macintosh 128K

En esta zona se encuentra la universidad privada de investigación Leland Stanford Junior University, mejor conocida como Stanford University¹²⁰, la cual tuvo una gran influencia en la explosión de la innovación y producción de tecnología aplicada a los campos de la computación y el internet a partir de los años setenta.

Una de las compañías que se establecieron en **Silicon Valley**, responsable por el lanzamiento de la primera computadora personal (PC) que fue comercialmente exitosa en 1981 fue IBM, ya que a diferencia de las microcomputadoras de los setenta que costaban alrededor de \$20,000 USD y que eran especialmente diseñadas para científicos, la IBM 5150 fue mucho más accesible y ya consideraba a los sectores de negocios y diversión.

Más adelante Apple Computer puso en el mercado la Macintosh 128K, costando \$2,495 USD en 24 de enero de 1984. Para su lanzamiento la compañía Apple produjo un comercial televisivo que costó cerca de un millón y medio de dólares, basado en la distopía de la novela «1984» de George Orwell y aunque lograría un buen posicionamiento de la marca, no pudo

¹²⁰ Algunas compañías sobresalientes que han fundado sus egresados son: Hewlett-Packard, Electronic Arts, Sun Microsystems, Nvidia, Yahoo!, Cisco Systems, Silicon Graphics y Google

recuperar participación en el mercado puesto que su principal competencia: IBM, se había encumbrado al tener una imagen atractiva para el sector empresarial.

En agosto de 1985, Microsoft e IBM colaboraron en el desarrollo de una familia de sistemas operativos diferentes llamados OS/2 (MS/DOS¹²¹), siendo el primer intento de diseño para una interfaz del usuario, dos años más adelante, la versión 3.3 ya permitía el uso de *floppy disk* de 3½ pulgadas. Este sistema operativo continua siendo la base para el software de todas las computadoras con excepción de Macintosh y Linux.

Otra compañía ubicada en Palo Alto¹²², en el extremo norte de *Silicon Valley* es Xerox, donde fundaron PARC¹²³, un centro de investigación que les ha permitido innovar y perfeccionar productos, entre ellos el primer mouse integrado como parte de la computadora que iba incluido con la Xerox 8010 *Star Information System* en 1981.

Las primeras computadoras portátiles (*laptops*) de finales de los años setentas habían sido bien recibidas, para los ochenta, se habían incorporado las primeras versiones con monitores abatibles, para 1988 ya contaban con resolución *Video Graphics Array*¹²⁴ (VGA) y 256 colores en 1993. En 1989 Apple comercializó su primera portátil: PowerBook 100.

El desarrollo en procesadores y *software* habilitó la reducción de costos en la producción de otro de los grandes hitos de esta década: los videojuegos, llegando al mercado juvenil, siendo particularmente populares: *Pac-Man* (1980), *Donkey Kong* (1981) y *Mario Bros.* (1983); en adición a otros títulos de finales de los setenta como *Pong* (1977) y *Space Invaders* (1978). Esta fue una gran oportunidad para que compañías japonesas como Nintendo¹²⁵ y Sega se introdujeran en el mercado occidental, desarrollando consolas y juegos de video.

De la mano de los videojuegos, el reproductor de audio portátil Walkman de Sony obtuvo una enorme popularidad entre los jóvenes pues como se ha visto, la música a partir de los años cincuenta es una parte fundamental de los movimientos juveniles, identifica y crea nuevos grupos que a partir de estos años y con este nuevo aparato tenían la libertad de apropiarse de su música, llevarla a cualquier parte y con el volumen tan alto como fuera su voluntad. El Walkman sin duda, es un producto que revolucionará el mercado musical, subrayando la importancia del nicho juvenil como consumidor de tecnología.

¹²¹ *Microsoft Disk Operating System*

¹²² Esta ciudad concentra muchas compañías del ramo tecnológico como Xerox, Google Inc. y Facebook; la Stanford University también se encuentra en su territorio, por lo cual es crucial en su progreso contribuyendo también a la fama de *Silicon Valley*.

¹²³ *Palo Alto Research Center Incorporated*

¹²⁴ 640 x 480 pixeles

¹²⁵ En 1975 inició su trayectoria en la electrónica

La vanguardia en el campo de la música y la tecnología se dio con la aparición comercial de los discos compactos¹²⁶ musicales (CD) en 1982 como medio digital que utilizaba la tecnología del láser para «quemar» en su superficie información de audio en alta calidad. El gran auge de este soporte musical se daría especialmente hacia los noventa y sería reforzado con la aparición del DVD¹²⁷, un disco con una capacidad de almacenamiento seis veces mayor a un CD, el cual permite grabar archivos más grandes como películas.

Medios

En los primeros años de la década de los ochenta se formaron las compañías pioneras en servicios de internet, toda vez que las primeras redes TCP/IP ya estaban instaladas en 1983 y serían abiertas al público comercial cinco años más adelante, aunque el internet llegó a la mayoría de la población hasta 1991 cuando CERN¹²⁸ publicó el proyecto *World Wide Web*¹²⁹, y Tim Berners-Lee creó un formato no-lineal para publicar documentos, conocido como hipertexto, cimentando las bases del internet como lo conocemos en nuestros días.

Las nuevas tecnologías dieron pie a una enorme gama de aplicaciones mediáticas, ya que posibilitaban la aplicación de los gráficos por computadora (CG¹³⁰), definiendo un nuevo paradigma, primero en la industria cinematográfica y posteriormente en televisión.

Con la aparición del canal de televisión de paga music television channel en los Estados Unidos: MTV el primero de agosto de 1981¹³¹ la música llega a un nuevo nicho teniendo un gran impacto en la sociedad, la industria y la cultura ya que, a través de los clips musicales exhibidos en este canal se podía movilizar tanto la nueva música, noticias y eventos, así como ayudar a promocionar a los artistas. Aunque ya habían adquirido una fama y aceptación considerable, durante las primeras transmisiones de MTV se notaba la ausencia de la música de gente de color, y fue en los años siguientes el video musical de *Billie Jean* de Michael Jackson el que lograría «romper la barrera del color».

Con este renovado panorama en el terreno musical, se vuelve necesario resaltar la popularidad de los *audio cassettes* y del Walkman, los cuales junto con MTV le dieron a la industria una nueva infusión de vida y sobretodo de juventud. Para 1982 el disco *Thriller* de Michael Jackson

¹²⁶ Desarrollado por Sony y Philips a finales de los setenta

¹²⁷ *Digital Video Disc o Digital Versatil Disc*

¹²⁸ *European Organization for Nuclear Research*

¹²⁹ Formulada por Tim Berners-Lee y Robert Cailliau como una red para el conocimiento humano que permitiría a diferentes usuarios en locaciones distantes compartir ideas a temas comunes.

¹³⁰ *Computer graphics*

¹³¹ El clip con el cual iniciaron las transmisiones fue: «*Video killed the radio star*», del grupo inglés *The Buggles*.

logra ventas millonarias, llegando a ser más famoso que The Beatles. En el mismo año, Madonna inicia su carrera musical, ambos personajes resaltarán como iconos de gran importancia a lo largo de las décadas siguientes, sin embargo es en los ochenta donde logran tener mayor influencia.

El video musical *Thriller* de Michael Jackson fue transmitido en el dos de diciembre de 1983, con sus catorce minutos de duración es considerado el mejor video de todos los tiempos y el de mayor influencia para la música *pop*, por su elaborada producción similar a la utilizada en películas, este video revolucionó a la industria, sirviendo como punto de partida para una nueva generación de clips basada en historias cortas, efectos y despliegues técnicos impactantes, para atraer la atención de los observadores en un lapso muy corto de tiempo.

Se podría decir que en los ochenta se formó un sistema nuevo en torno a los medios de comunicación y la tecnología, gracias a los cuales la información comenzaría a ser transmitida a grandes velocidades, a través de enormes distancias; esto resulta de gran importancia para la moda, pues quedaron establecidos canales de difusión que permiten que el cambio se genere mucho más rápido, abriendo oportunidades en el mercado para un número mayor de empresas.

Tendencia y estilo de vida

Como resultado de la revolución sexual de los setenta la sociedad se iba adaptando cada vez más a los nuevos roles, especialmente los femeninos en la vida laboral y empresarial, muestra de ello fue la presencia en pasarela, y posteriormente en las oficinas de prendas sumamente cómodas para trabajar, como sucedió con la popularidad del estilo ejecutivo y *power suit*¹³²; que continúa hasta nuestros días como símbolo de negocios y éxito. Este nuevo estilo ejecutivo encontró su más grande influencia en el diseñador Giorgio Armani, quien además de convertirse en una marca favorita entre los ejecutivos, aún es significado de mundo empresarial y negocios.

Asimismo como parte de un nuevo ritmo de vida lleno de actividades, continúa existiendo una fuerte tendencia hacia el culto por la salud, con ello la ropa deportiva experimentó una gran diversificación. La más sobresaliente fue la implementación del elastano¹³³ en prendas deportivas, como el *maillot*¹³⁴; mallas elásticas y leotardos muy ceñidos al cuerpo aderezados

¹³² Traje que utilizaba el mismo corte sastre que los hombres y que en esta década comienza a ser preferido por las mujeres.

¹³³ Conocido también como Lycra (marca registrada de DuPont) y Spandex. Filamento continuo notable por su elasticidad, superior y más durable que el hule.

¹³⁴ Prenda deportiva ceñida al cuerpo, característica de bailarines y gimnastas. Toman su nombre del diseñador de vestuario y tapices de la Ópera de París en el siglo xix: Monsieur Maillot.

con calentadores de tejido de punto formaron parte de un nuevo estilo urbano, bastante popular entre los jóvenes.

De manera similar a las mallas, los jeans se utilizaban con cinturas altas y muy ajustados, de manera que el estilo *punk*, originado en Londres, tuvo un punto culminante y de máxima difusión en esta década. El estilo *pop* reencarna lo romántico y se torna exagerado, contrastando con los pantalones ceñidos y talles pequeños, se utilizaron hombreras muy amplias y peinados voluminosos.

En esta década todo parece estar muy influenciado por la cultura *pop* de los medios, los jóvenes absorben las nuevas tendencias de los artistas y celebridades: algunos con un estilo más rebelde, como el *punk*, mientras que otros retomaban un estilo romántico y escandaloso como lo utilizaba Madonna.

Gracias a la cercanía de los jóvenes con las nuevas tecnologías, la moda se vuelve «electrónica», en la mayoría de los objetos dirigidos a este nicho aparecían colores vibrantes y gráficos audaces; muy similar al estilo formal propuesto por los diseñadores posmodernos, como el Grupo Memphis.

Diseño

En tanto la juventud era envuelta por la cultura *pop*, el resto de la población había virado hacia un estilo más funcional, tanto en el diseño de productos como en indumentaria. El estilo *high-tech*, caracterizado por la incursión de procesadores en artículos de la vida cotidiana es una particularidad de este periodo, la síntesis de funciones en un solo aparato permitió la *polifuncionalidad*.

Contrastando con los diseños funcionales de la era de las computadoras, la psicodelia derivó en un estilo lleno de colores, alto contraste, fluorescencia y texturas en el *pop* de los ochenta y el posmodernismo. Este último surgió como una rebelión a las enseñanzas de las escuelas pioneras del diseño, retando las formas preconcebidas y enfocándose en la función, de manera que no era relevante que un objeto tuviera un forma significativa sino que, buscaron nuevas configuraciones que atendieran específicamente a la utilidad. Grandes exponentes de esta tendencia fue el Grupo Memphis firma italiana fundada por Ettore Sottsass.

En 1984 inicia la revolucionaria era del diseño asistido por computadora CAD¹³⁵, y en el 85 surgen las gráficas vectoriales; estas dos nuevas herramientas fueron fundamentales en la creación de una nueva generación de estilos, y aunque en los ochenta las posibilidades de los ordenadores tanto como las de los programas no tenían una capacidad considerable, el vínculo que hoy existe entre el diseño y las computadoras permite la realización de tareas sumamente complejas en muy poco tiempo.

¹³⁵ *Computer Aided Design*

El diseño de los ochenta en general, tiende más a ser más funcional: acen- tuando las posibilidades y diversas utilidades de los productos llevándolos in- cluso al extremo del *high-tech*; esto hará posible que en las décadas siguientes la atención se centre en las formas y el mejoramiento de la experiencia del usua- rio, ya que la funcionalidad continuará su evolución ganando la confianza de la gente, por lo cual ya no es necesario hacerla evidente.

Los ochenta fueron en muchos sentidos una déca- da mucho más próspera y placentera: con la tecnolo- gía se inició una nueva era que afectará la manera en que trabajamos, la música, las artes; la velocidad en la que fluye la información comienza a acelerarse de manera vertiginosa, la eco- nomía responde también a este estímulo; todo lo ante- rior tendrá una repercusión en todos los aspectos de la moda, haciéndose evidente hacia finales de esta déca- da y no cesarán incluso en la actualidad.



Figura 29. Florero *aristea*. Ettore Sottsass

3.7 C:\→1990S.txt

Para la última década del siglo la sociedad encaraba una realidad llena de cambios, con la caída del Muro de Berlín que originó la desintegración de la URSS y motivó el nacimiento de naciones independientes; así como el clímax y desenlace de la historia de Lady Di, quien fuera uno de los más grandes iconos de la moda y de la historia de los ochenta y noventa, con su divorcio en 1996 y protagonizando uno de los momentos que más hirieron a la humanidad: su muerte en el 97.

La década de los noventa despierta con una pesadumbre por toda la revolución de la posguerra encarando el fin del siglo. El crecimiento económico es la base del sistema político, Estados Unidos conoce una prosperidad sin precedentes bajo el gobierno de Bill Clinton (1993-2001); se creó la Organización Mundial del Comercio (1994) reforzando los preceptos del Consenso de Washington; los tratados de libre comercio como el NAFTA¹³⁶ y la globalización son conceptos nuevos que adquirirán un fuerte significado en vísperas del siglo **xxi**. Surge la Unión Europea en 1993 como un fuerte elemento económico y político. La telefonía celular y el internet se ponen al alcance de la población.

La sociedad se percató de la resaca que empezaba a dejar la modernidad, con la contaminación y el fin del mundo a la vuelta de la esquina la gente comenzó a entrar en crisis; esto permitió la infusión de varias culturas en la propia, gracias a la globalización y la incertidumbre del fin del milenio.

Juventud

Como consecuencia de la fuerte inercia del consumismo, en la década de los noventa la imagen de una persona suponía una identidad superficial, la moda de fin de siglo permitía que una persona pudiera mostrarse o no, ser una imagen diferente cada día, la moda se convertía en un desplegado de ofertas del *supermercado del yo*¹³⁷.

En las juventudes se había impuesto el culto a la figura, la estética de la delgadez era la identidad deseada por la mayoría; la bulimia nerviosa y la anorexia se instauraron como tendencia favorita principalmente entre mujeres jóvenes: la estética de la delgadez era, en realidad, la estética de la desaparición. Los trastornos alimenticios alcanzaron un clímax hacia fines de los años noventa, jamás se habían visto actrices ni modelos tan raquílicas y, por consiguiente la juventud vomitaba su camino a la perfección.

Con el internet en la vida de los jóvenes, las comunicaciones cambiaron; por una parte descubrieron un mundo nuevo lleno de conocimiento de todos los rincones del mundo, donde la in-

¹³⁶ *North American Free Trade Agreement*

¹³⁷ RIVIÈRE, Margarita, 1992 *Lo cursi y el poder de la moda*, Espasa, p. 12.

formación era accesible desde cualquier lugar. Paradójicamente la red creó un ambiente muy cerrado, es decir, los adolescentes convivían y encontraban nuevas amistades al rededor del mundo bajo sobrenombres y personajes, permitiendo la creación de personalidades alternas con las cuales exponían sus miedos y deseos: dejando al descubierto su verdadera identidad, sin alejarse de las computadoras.

Mediante las salas de *chat* y sitios personales, los jóvenes encontraron la aprobación social y validación de su estilo, existió una diversificación a la vez que las personas se ensimismaban, así funciona la paradoja de la tecnología de la información: mientras más nos conecta con el resto del mundo, más nos aparta de nuestra realidad inmediata.

Sociedad. La desaparición del cuerpo

Una moral cada vez más frívola, con producciones más masivas que permitieran satisfacer la demanda de los tratados de libre comercio y la globalización, permitieron que el espacio común que ofrece la moda a través de sus productos se volviera más accesible, a la vez que se generaba más ansiedad por lo que viene, dicho de otra forma, fue una década dominada por una personalidad de ejecutores de moda, pues con los avances mediáticos, todo podía hacerse de manera inmediata.

Como si fuera insuficiente la fragmentación que la humanidad se propinaba, en la década de los noventa, el monarca del quebrantamiento fue el VIH¹³⁸; aunque el primer caso de SIDA fue registrado en 1981 los contagios fueron en ascenso hasta su punto más álgido en 1992¹³⁹. Cuando el virus se encontró en humanos, la vida desinhibida de los ochenta: sexo y drogas (herencia de finales de los años setenta), habían preparado el ambiente perfecto para la transmisión de enfermedades, entre ellas el virus de SIDA; que para el 2004 se contaban 42 millones de personas infectadas y aún no existe una vacuna que pueda protegernos.

Desgraciadamente una de poblaciones seropositivas más visibles, era la comunidad homosexual. De esta manera se hicieron visibles secretos que siempre habían estado dentro del clóset, la homosexualidad comienza a verse como un comportamiento cada vez más común.

De manera cotidiana comenzamos a ver la imagen violada del cuerpo como algo habitual, los *piercings*, los tatuajes y el arte corporal fueron los accesorios predilectos de la juventud de la década; representaban la rebeldía, delimitaban el territorio y la propia identidad, siendo el cuerpo el único lugar donde nadie más tenía injerencia: como un último intento incipiente de insurrección, ya nada considerable teniendo en cuenta los movimientos juveniles verdaderamente revolucionarios de la década de 1950 y 60: una simulación de rebeldía.

¹³⁸ Virus de Inmunodeficiencia Humana

¹³⁹ **MOORE, Stephen/ SIMON, Julia**, 2000, p 34

Como una contra-moda, a finales de la década de los ochenta el *new age* se popularizó en los Estados Unidos, el término definía una subcultura alternativa espiritual, interesada en la meditación, en la comunicación con el más allá, la reencarnación, cristales, experiencias psíquicas, salud holística y ambientalismo. Buscando arraigar la individualidad a un plano equilibrado, real y verdadero, el *new age* abrió las puertas a una nueva corriente de disciplinas y movimientos orientales como el yoga y el anime, mismas que tuvieron una gran fuerza en el siglo **xxi**.

Diseño

En éste periodo se pueden rastrear tres tendencias claras en el diseño, por una parte lo *retro* de finales de la década de los sesenta y setenta, había sido revivida por las chicas de Harajuku, derivando en un estilo colorido que fue utilizado en decoración de interiores tanto como en los demás productos. Otro estilo similar fue el *boho*, el cual había sido originado en Los Ángeles y Londres con patrones florales y un estilo predominantemente bohemio aunque un poco más estilizado; por último el minimalismo, el cual se basa en la combinación de paletas de color neutras y alta tecnología, este estilo fue implementado prácticamente en todos los tipos de diseño.

Tecnología

Uno de los principales promotores del minimalismo en un modo amistoso, es la marca Apple, dejando de lado los procesadores toscos, agresivos y hostiles. En 1999 lanza al mercado la máquina más amigable que jamás ha existido: iMac 266, la cual, además extendía la premisa



Figura 30. Chicas Harajuku



Figura 31. Steve Jobs y la Apple iBook en 1999 (Foto: revista Life)

de Apple de poner al alcance de las masas la tecnología a un precio razonable. Para el 2001, continuando con la línea innovadora y progresando con la tecnología se lanza el sistema operativo Mac OS X y el software de reproducción de medios iTunes 1.0; la computadora portátil iBook, y el reproductor portátil de audio iPod de 5 *gygabytes*, capacidad suficiente para 1000 canciones en formato *mp3*¹⁴⁰.

Con internet al alcance de la gente existía la infraestructura para el libre tránsito de información; la sociedad estaba inmersa en un formato digital y para fines de la década de los noventa la bolsa, los comercios, las universidades, etcétera, contaban con enormes bases de datos en ordenadores que podían o no derrumbarse con el *error del año 2000: the millenium bug*, el cual amenazaba con hacer colapsar la economía global, ya que los sistemas podrían considerar el año 2000 como el 1900 dado que los programas sólo almacenaban los últimos dos dígitos de las fechas.

Cruzando la barrera del 2000, toda la actividad humana estaba ligada de una u otra forma con las computadoras, el internet fue una estocada para el correo tradicional y el teléfono. En los años noventa Estados Unidos estaba en línea, mientras que, en México, la explosión del «*punto-com*» se dio a partir de 1995.

Para el siglo **xxi** cualquier cosa es posible en términos de transmisión de información. Napster, una comunidad nacida en el deseo de compartir archivos entre sus miembros, fue puesto en línea en 1999; originando un año más tarde una de las más grandes polémicas, cuando el grupo de *rock* Metallica encontró circulando en la comunidad de Napster el demo de su sencillo

I Disappear antes de que fuera lanzado al mercado; la banda musical demandó a la compañía acusando que el servicio que ofrecía era, finalmente, una forma de piratería.

Música

El entretenimiento avanzaba de la mano con la tecnología, principalmente después de 1995, la pantalla grande demostraba que, en verdad, todo es posible con la magia del cine, y en

¹⁴⁰ **MPEG-1 Audio Layer 3** es un formato de compresión de archivos digitales utilizado para el almacenamiento de archivos de audio

la música, las intervenciones digitales que aunque sus orígenes se remontan a los años setenta con la música polifónica, en los noventa concibieron a la bestia que hoy conocemos como música electrónica con todas sus variantes: **house, dance, techno, lounge, progressive**, etcétera; algunos representantes son: Beastie Boys, Prodigy, Daft Punk y Radiohead.

MTV había debutado en 1981, ofreciendo una programación de vídeos promocionales de músicos y álbumes las veinticuatro horas del día. Esto hacía que los artistas fueran reconocidos y llegaran al estrellato. MTV es un importante motor de moda y tendencias, en la década de los noventa, comienzan a formarse canales locales como Latinoamérica, Canadá, Australia, Europa, India, Irlanda, Filipinas y Asia.

El estandarte del **rock** fue entregado al **grunge**, con grupos como Nirvana, Pearl Jam y Sound Garden; para el género **teen pop** fue una gran década: Back Street Boys, N'Sync, Britney Spears y Cristina Aguilera fueron los grandes iconos de finales de los noventa, marcando profundamente a la generación de jóvenes de aquél momento. El **rock** alternativo, influenciado por grupos de **rock** de finales de los setenta: Nine Inch Nails, Garbage, Pulp, Green Day, Oasis, Moby y The Smashing Pumkins.

Otros géneros que continuaron su presencia en la generalidad, algunos como música original y otros mezclados con otras bases rítmicas como el **ska**, ritmo jamaicano incorporado por No Doubt; el rhythm and blues, **hip-hop** y **soul**: comenzaron a abrirse a una audiencia más diversa y no únicamente a la gente de color, algunos exponentes de la época fueron: Cypress Hill, Lauryn Hill, Macy Grey, Brandy, Usher, Brian McKnight y Maxwell; **rap**: Tupac Shakur, Notorius B.I.G., Puff Daddy, Missy Elliot y Eminem.

Hollywood

Algunas películas trascendentes de la época son: **Ghost** (1990), **Pretty Woman** (1990), **The Silence of the Lambs** (1991), **Reservoir Dogs** (1992), **Braveheart** (1995), **Titanic** (1997), **La Vita é Bella** (1998). La directriz de las historias tanto como de la estética, tendía claramente a una exuberancia: todo parecía más romántico, más sangriento, más heroico y sobre todo, más real, como es el caso de la animación tridimensional que nos develaba un mundo más real, más nítido y mejor que éste que habitamos.

En animación, **The Little Mermaid** (1989) de Walt Disney, fue la última película de realizada completamente a mano, incluyendo los títulos de créditos, marcando un reinicio en las historias de heroínas de Disney; en tanto, la animación digital dio sus primeros pasos con películas como: **Terminator II** (1990), **ID4: Independence Day** (1996), la primera parte de la trilogía de **Star Wars: Episode I, The Phantom Menace** (1999), **Toy Story** (1995) y **The Matrix** (1999).

La televisión tuvo dos muy importantes aportaciones en esta década: la primera fue el gran auge de las series como comedias situacionales (**sitcoms**) los como: **Seinfeld** (1989), **Friends** (1994), **The Fresh Prince of Bel Air** (1990), **The Simpsons** (1989), **Will & Grace** (1998); los dramas

como: *Beverly Hills 90210* (1990), *Melrose Place* (1992), etcétera; la segunda gran aportación, respaldada por MTV fue el *reality TV*, gracias a su programa *The Real Life* (1992) y posteriormente *Road Rules* (1995), iniciaron una de las más fuertes tendencias televisivas, la «televisión de realidad», la cual nos ha encandilado por lo menos los últimos diez años, con producciones como *Big Brother*, *The Crocodile Hunter*, *What Not to Wear*, programas de cámara escondida, series documentales de maternidad, cirugía plástica y muchísimos más.

Los noventa estuvieron colmados de fragmentación, escándalos, banalidad y capitalismo, todo era posible y todo era alcanzable, la moda nos hizo sentir que éramos iguales, incluso la piratería pugnaba por una equidad aparente: la eliminación de los estratos sociales; la moda se estableció como nunca antes como nuestro espacio común.

Jamás existirá un mejor prelude para un nuevo siglo. Para cuando los noventa se volvieron doble cero, la gente tenía una nueva confianza que sobrevino a la gran incertidumbre; listos para el arranque de una época que sería más deslumbrante, más audaz y más vertiginosa: más «noventera» que los noventa.

3.8 El doble cero

El siglo **xxi** inició con una rapidez mediática inimaginable, las comunicaciones eran inmediatas y globales gracias al internet, y políticamente existían todas las buenas intenciones de tener un inicio de milenio pacífico, tal como lo había declarado la ONU en 1998: Decenio Internacional de una cultura de paz y no violencia para los niños del mundo. A pesar de lo anterior, se dice que la década realmente empezó el nueve de septiembre de 2001, mejor conocido como **9/11**, cuando inició la guerra contra el terrorismo, en la cual Estados Unidos arremetió contra Afganistán tras haber sido agredido por *Al-Qaeda*¹⁴¹ en una serie de ataques suicidas en los que cuatro aviones de pasajeros fueron secuestrados y colisionados, dos de ellos en las Torres Gemelas del Centro Mundial del Comercio en Nueva York, otro en el Pentágono en Virginia y el último no alcanzó su objetivo; los terroristas implicados habían jurado lealtad al grupo terrorista así como a Osama Bin Laden.

Sin embargo otro tipo de tragedias comenzaron a azotar a la humanidad en esta década: desastres naturales que al parecer habían sido catalizados por el calentamiento global, como ejemplo el tsunami de 2004 en el océano Índico, provocando una mayor pérdida de vidas que la guerra contra el terrorismo y en 2005 el huracán Katrina que inundó prácticamente toda la ciudad de Nueva Orleans. La crisis ambiental continúa siendo una preocupación, y cada vez

¹⁴¹ Grupo terrorista islamista

más países comienzan a tomar medidas para disminuir la contaminación, en el 2002 entra en vigor el **Protocolo de Kioto**¹⁴², que había sido firmado en 1997.

En el **Tratado de la Unión Europea** que había entrado en vigor desde 1993, se había pactado la creación de una moneda común europea denominada «euro», que inició su circulación en enero del 2001. Los primeros países que acogieron esta moneda, conocidos como la zona euro fueron: Alemania, Austria, Bélgica, España, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos y Portugal.

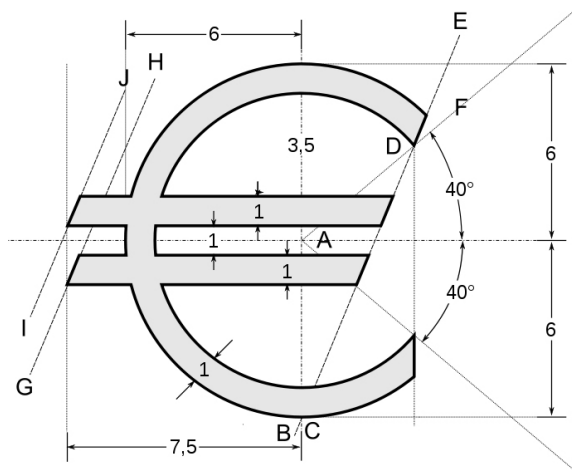


Figura 32. Construcción gráfica del signo del euro

Sociedad

El ambiente prevaleciente en la economía y la sociedad en esta década es el de la globalización, con las bases establecidas para este sistema de comercio desde dos décadas atrás, así como una infraestructura de comunicaciones muy bien adaptada para habilitar la conexión a través de redes. En este periodo surge un auge por el **outsourcing**¹⁴³, así se comenzaron a emplear ciudadanos de países en vías de desarrollo como mano de obra calificada a bajo precio, para atención a clientes y nuevos desarrollos en tecnología, como es el caso de Mangalore, en India, erigiéndose como una capital de negocios y tecnología de la información (IT¹⁴⁴).

La globalización permitió el libre acceso de nuevos productos y culturas lo cual generó por una parte, prosperidad para las multinacionales y algunas empresas que supieron adaptarse al nuevo sistema, y por otra, la crisis de muchas pequeñas y medianas empresas, así como

¹⁴² **Protocolo de Kioto** sobre cambio climático, tiene como objetivo reducir las emisiones que causan el calentamiento global: dióxido de carbono (CO₂), gas metano (CH₄), óxido nitroso (N₂O), hidrofluorocarbonos (HFC), perfluorocarbonos (PFC) y hexafluoruro de azufre (SF₆).

¹⁴³ Esquema laboral basado en la contratación de empleados de manera temporal en las empresas, abatiendo así los impuestos y costos fijos permitiendo mejorar la calidad en producciones más baratas.

¹⁴⁴ **Information Technology**

cierto descontento por parte de la sociedad, pues temían la enajenación de la propia cultura e identidad.

Una de las claves para la adaptación a este nuevo sistema económico y social fue la incursión de las empresas y posteriormen-

te de las personas al internet. Por una parte la creación de sitios *web* corporativos con fines de difusión y publicidad permitían acercarse al consumidor, y por otra, a través de los diversos sistemas de correo electrónico como base de la comunicación interpersonal escrita. Si bien estas tecnologías ya estaban al alcance del público desde la década de los noventa, es en este periodo que se vuelven una herramienta crucial para los negocios y medio predilecto para el entretenimiento.

En especial algunos sitios de internet adquirieron especial importancia, pues, a pesar de sus fundamentos tan elementales, contribuyeron con pequeñas innovaciones que revolucionaron el uso del internet. Si la base del *World Wide Web* en los ochenta era el hipertexto, en el siglo **xxi** las redes sociales cambiaron el paradigma. Algunos de los sitios más famosos fueron Google, Yahoo!, eBay, Amazon, Wikipedia, MySpace, Bing, Facebook, Twitter y YouTube.

El rango en las utilidades de estos sitios varía desde los buscadores, servicios de correo electrónico y mensajería instantánea, que permitieron la diseminación de noticias, productos y páginas especializadas como Google y Yahoo!; los sitios de compras y subastas en línea que pusieron al alcance de los usuarios productos verdaderamente inusuales, exclusivos y a buen precio al alcance de compradores ubicados en cualquier parte del mundo, como lo hicieron eBay y Amazon, y algunos casos más especializados como Etsy que se concentra en artículos hechos a mano .

A pesar de los sorprendentes resultados de este tipo de motores de búsqueda impulsados por publicidad minuciosamente segmentada para cada usuario, fueron los aportes de la propia sociedad los que generaron los sitios más sobresalientes: las redes sociales, *blogs*¹⁴⁵ y *wikis*, incluyeron la inteligencia colectiva de los usuarios en nuevos productos.

Las redes sociales como Facebook, permitieron crear organizaciones de usuarios interconectados a través de contactos en común o actividades afines, haciendo posible que personas

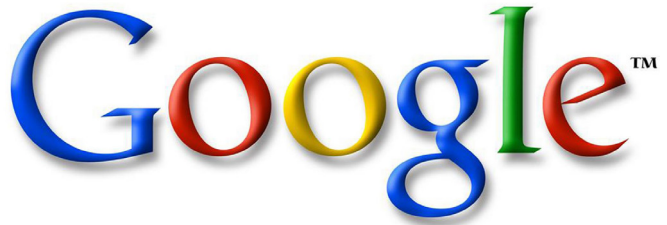


Figura 33. Logotipo de Google

¹⁴⁵ Apócope de *web log*, originalmente creados como bitácoras para los programadores, son sitios actualizados con cierta regularidad, donde se publican opiniones con un carácter personal. Característicos por estar en orden cronológicamente invertido.

que no se encuentran relacionadas de manera directa formaran vínculos. En la actualidad los blogs son el medio para difundir material personal más eficiente, ya que al tratarse de un canal independiente, cualquier persona puede abrir un *blog* y publicar su diario, opiniones, investigaciones, etcétera. Por último, los *wikis* son la combinación de estos dos, es decir, a través de una red de interesados se van construyendo artículos, por ejemplo, de una enciclopedia como lo es Wikipedia, y aunque quizá alguno de los contribuyentes de la publicación sea experto en la materia, la veracidad y constatación de la información expuesta queda en tela de juicio.

La «verdad» en estos medios adquiere un papel secundario, pues si algo caracteriza a esta primera década del siglo **xxi** es la agilidad para la transmisión de información, siendo esto último su verdadera importancia: por ejemplo, una noticia que comienza a circular en Twitter tiene el potencial de ser difundida en cuestión de segundos alrededor del mundo pues, al ser un sistema de mensajes cortos¹⁴⁶ bastante elemental, en situaciones extremas ha llegado a ser el único medio de comunicación disponible aún con fallas eléctricas y de telefonía, como sucedió en el terremoto de Chile en los primeros meses de 2010.

Con todo el aceleramiento que se vivía a principios de la década, para el 2008 se presentaría un fuerte desequilibrio económico y financiero a nivel mundial. Originado por la crisis hipotecaria en los Estados Unidos, así como una severa incertidumbre a cerca de las reservas alimenticias de la humanidad y el aumento de la inflación global, llevando a la quiebra a empresas tan grandes como General Motors en 2009. Denominado como el «efecto jazz», por la presidenta de Argentina Cristina Fernández de Kirchner en un discurso ante la ONU, la recesión originada en el centro de la Unión Americana tuvo efectos globales en los años siguientes.

En el mismo año del colapso financiero, el primer hombre de raza negra: Barack Hussein Obama, llega a la Casa Blanca para enfrentar la realidad de un país enterrado en la crisis monetaria, problemáticas leyes de inmigración y una reforma al sistema salud pendiente. Como el **9/11**, éste sería otro de los momentos que más definirían la década de los dos mil, siendo el cuatro de noviembre de 2008, el día que Obama rompería la barrera racial al triunfar por el partido demócrata y llegar a la presidencia.

Una parte que vale la pena resaltar de la plataforma de Obama como candidato fue la integración de los medios electrónicos para conectar con sus votantes. El carismático demócrata generó gran participación a partir de redes sociales, convirtiendo su nombre en una marca de moda, su campaña concatenó distintos eslabones de la mercadotecnia: integrando a celebridades y deportistas, uniéndose a la causa de las minorías y de la mano con los jóvenes, Obama encontró canales de comunicación con cada sector por medio de las más solicitadas interfaces de redes sociales, convirtiéndose en el mejor ejemplo de un producto completamente adaptado a una nueva era digital.

¹⁴⁶ También conocido como *microblogging*

Juventud

La juventud de esta época está constituida por los seres mejor adaptados al uso de nuevas tecnologías, en una gran mayoría de los países, los niños ya contaban con computación como parte de su matrícula de educación elemental; de manera que su integración a la telefonía celular, realidad virtual, uso avanzado del internet y sistemas de mensajería eran básicos de su vida social y escolar.

Por consiguiente, las instituciones poco a poco empezaron a abrir canales con los jóvenes a través de la tecnología, las escuelas se modernizaban ampliando sus salones de clases hacia aulas virtuales, los canales de televisión comenzaban a escuchar un público bastante vocal gracias a la red de redes; de alguna manera los jóvenes comenzaron a desarrollar una vida paralela en línea.

Como extensión de las computadoras, los teléfonos celulares comenzaron a tener mayores capacidades, se podían escuchar canciones descargadas de internet, el radio e inclusive ver la televisión; tomar fotografías y videos digitales, divertirse con juegos, procesar documentos y una variedad de innovaciones y desarrollos de nuevo **software** especializado que continúa creciendo.

El canal de televisión MTV permanece como un medio fundamental para la juventud, además de seguir impulsando la música y estilos de moda, con la televisión de realidad (**reality TV**) confirmó su hegemonía dentro del gusto de los televidentes, nuevos programas, cada vez más audaces e irreverentes atraían mayores audiencias, esparciendo la tendencia por diferentes televisoras y países, ampliando también el contenido para distintos rangos de edad.

La experiencia generada entre la televisión de realidad y el mundo virtual a través de los videojuegos que se producían cada vez con mejor calidad y efectos visuales, sirvieron para impulsar la tendencia de los noventa hacia los deportes extremos, como el **slackline**¹⁴⁷, salto **bungee**¹⁴⁸, salto base¹⁴⁹, **street surfing**¹⁵⁰, **paintball**¹⁵¹ y otros tantos. Entre ellos destaca uno muy urbano que consiste en desplazarse en los paisajes la ciudad de la manera más rápida y con movimientos fluidos, desafiando las habilidades del cuerpo, escalando muros o saltando

¹⁴⁷ Deporte gimnástico de equilibrio sobre una línea generalmente de poliamida en la cual se realizan acrobacias, similar al funambulismo (o cuerda floja) la diferencia es que este último se realiza a mayores alturas y con la cuerda tensa.

¹⁴⁸ Salto al vacío desde una plataforma o puente sujetado de los tobillos por una cuerda muy elástica

¹⁴⁹ Similar al paracaidismo pero sin saltar de una avión en vuelo; este deporte se trata de saltar desde un objeto fijo como: **Building** - edificio, **Antenna** - antena (chimeneas o torres de tendido eléctrico), **Span** - puente (arco o pilar del puente) y **Earth** - tierra (saltos desde formaciones naturales como precipicios)

¹⁵⁰ Patinaje urbano realizado con una tabla conocida como waveboard

¹⁵¹ Campales realizadas con armas de aire a presión que distaran municiones de pintura

varios metros de altura, la finalidad del *parkour* es sobrepasar cualquier obstáculo del ambiente. Este tipo de actividades trajeron a las ciudades un nuevo estilo de indumentaria y accesorios, de manera que no es de extrañarse encontrar la influencia de alguno de estos deportes en la ropa.

Como es usual, desde la adolescencia las personas buscan la manera de identificarse, ya sea perteneciendo a un grupo, practicando un deporte, con sus gustos en vestido y música o bien por medio de los tatuajes; desde la década anterior ya era bastante común ver a jóvenes tatuados y con perforaciones, para esta época estas prácticas comenzaba a hacerse más extremas.

Sin embargo, el propio espíritu juvenil de impeler los límites establecidos, los llevó a generar nuevos métodos de transformaciones corporales como la escarificación o *scaring*, que consiste en crear cortes en la parte superficial de la piel generando dibujos, de manera que al comenzar el proceso de cicatrización la piel afectada queda marcada para siempre; otro nuevo procedimiento es la aplicación de implantes plásticos o metálicos subdérmicos con diferentes formas, por ejemplo algunas que parecen las púas de la corona de los reptiles, o bien picos puntiagudos en la cabeza que dan una apariencia sumamente agresiva; también el *branding*, que es una práctica que se inspira en las marcas que se realizan en el ganado imprimiendo diseños en la piel por medio de planchas calientes.

Todas estas actividades tienen en común algo que es importante resaltar: la tendencia muy marcada entre los jóvenes al aislamiento, dicho de otro modo, resultado de la década de los noventa y todo el desarrollo en productos, tecnologías, así como el nuevo esquema familiar donde ambos padres trabajan y la apertura a la información gracias a internet; los adolescentes comenzaron a quedarse embebidos en su música, o su vida paralela *on-line* y un producto que resultó idóneo para este propósito fue el sucesor del Walkman: el iPod de Apple.



Figura 34. Los jóvenes viven conectados al las redes sociales desde sus teléfonos celulares

De estas nuevas tecnologías, y quizá gracias al éxito obtenido por personalidades como Bill Gates y Steve Jobs, un nuevo estilo de personajes comienza a ser famosos entre los jóvenes y en los medios: los inadaptados, *nerds* y su equivalente en la era de la información: los *geeks*. Se volvieron populares, demostrando que detrás de una apariencia recelosa y cohibida, existe un encanto inocente, se conectan al mundo a través de sus rarezas y sus *gadgets*; los inadaptados constituyen así una tendencia juvenil importante.

Otra subcultura juvenil salió a la luz en ésta década y que representa el sentimiento de aislamiento es la conocida como *emo*. Originaria de la ciudad de Washington a principios de los ochenta, esta generación de jóvenes de apariencia oscura y tímida, debe su aspecto a la reacción en contra de una sociedad cada vez mas violenta y con un sentimiento de desapego a la familia, los *emos* son estereotipados como personas depresivas y solitarias.

Hollywood

El cine de esta década no sólo se convirtió en una exhibición de habilidades técnicas como en los noventas, sino que en esta ocasión se notaba el interés en la trama, la apertura al trabajo cinematográfico extranjero permitió que las obras que llegaban a las salas de cine tuvieran una mayor calidad en todos los aspectos.

La animación 3D ya no estaba limitado al género infantil ni a la ciencia ficción, sino que se había infiltrado en casi todos los demás. De esta forma las visiones de los cineastas tenían a su alcance cualquier posibilidad, ya sea un personaje de fantasía o terror, las pantallas se enriquecieron de escenarios creados digitalmente, como en la saga de *The Lord of the Rings* (2002), o *The Matrix* escrita y dirigida por los hermanos Wachowski entre 1999 y el 2003.

Dentro de las películas de esta década, se puede decir que abundaron los personajes de fantasía, *Shrek* (2001) de los estudios DreamWorks y la saga de *Harry Potter*, basada en un libro juvenil acerca de un mago, provocó gran furor y elevó las ventas de libros desde finales de los noventa, proyectó su primera película en el 2001. Igual como sucedió con *The Lord of the Rings*, se detonó una tendencia de series de libros de fantasía con altas ventas que posteriormente generaban películas, como *Narnia*.

Continuando con el éxito de las películas de animación, de los estudios Pixar, creadores de *Toy Story* 1 y 2 en los noventa, se produjeron otros éxitos para el público familiar como *Monsters Inc.* (2001), *Finding Nemo* (2003), *The Incredibles* (2004), *Cars* (2006), *Ratatouille* (2007), *WALL-E* (2008) y *Up* (2009). En el 2005 George Lucas produjo la última película parte de la primera trilogía de *Star Wars: Episode III - Revenge of the Sith*, James Cameron produjo *Avatar* (2009) superando en ventas a *Titanic*, también dirigida por él, ostentando el récord como la película con mayor recaudación en taquilla de todos los tiempos.

Algunas otras películas que se hicieron famosas en la década de los dos mil fueron: *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* (2004), *Brokeback Mountain* (2005), *Casino Royale* (Martin Cam-

pbell, 2006) donde Pierce Brosnan ya no aparece como James Bond, *No Country for Old Men* (2007) y *Slumdog Millionaire* (2008).

Como parte de la incursión de cine extranjero en las salas de proyección, cabe destacar el cine mexicano, el cual logró poner en las carteleras alrededor del mundo algunas cintas como: La trilogía de Alejandro González Iñárritu: *Amores Perros* (2000), *21 Gramos* (2003) y *Babel* (2006); las producidas por Alfonso Cuarón: *Y Tu Mamá También* (2002) así como *El espinazo del diablo* (dirigida por Guillermo del Toro 2001) y *Rudo y Cursi* (2008) producida por del Toro.

El gran flujo de información habilitado por internet ayudó mucho a la difusión de las noticias de las celebridades y películas, sobresale el portal YouTube¹⁵², un motor de búsqueda y hospedaje de videos cortos, donde además de recibir colaboraciones de los miembros de la comunidad, algunos canales televisivos así como casas productoras lanzan en este medio avances de sus programas y películas.

Este tipo de sitios permiten realizar un muestreo de futuras tendencias, pues al abrir un canal de difusión a los usuarios, salieron a la luz una gran variedad de propuestas independientes con una gran respuesta del público, generando incluso seguidores asiduos.

La función de red social que tienen estas páginas, ha sido de gran utilidad para la difusión de noticias; ya que al igual que Twitter y gracias a la tecnología disponible en la telefonía móvil, los hechos pueden ser documentados y puestos a disposición del público en el instante en que suceden, rompiendo la barrera de la censura y las posturas políticas que pudieran llegar a tener los medios periodísticos, sirviendo para publicar tanto notas de interés general como chismes del medio del espectáculo.

Música

Así como YouTube contribuye a la evolución del cine y la televisión, la música se valió de sitios similares, es decir, basados en los esquemas de las redes sociales y con conciencia plena de sus alcances, páginas como MySpace fueron la cuna de nuevos grupos. Poniendo al alcance de los demás usuarios nuevas producciones y géneros que ya no dependían de las compañías disqueras para adquirir promoción y fama, a esta tendencia se le conoce como *indie*¹⁵³.

Lo *indie* se refiere precisamente al tipo de producción, y aunque ha sido confundido con un género musical, más bien engloba a cualquier clase de manifestación artística realizada fuera de los estándares de la industria de la producción masiva; un género que se liga mucho a este movimiento es el *emo*, el cual ya existía en la escena clandestina desde mediados de los noventa, con grupos característicos como: Weezer, Jimmy Eat World's y My Chemical Romance.

¹⁵² YouTube es el ejemplo más representativo de este tipo de sitios, sin embargo existen otros muy conocidos como Vimeo, Google video, Yahoo!, iFilm y Daily Motion.

¹⁵³ Apócope de independiente

Muchos músicos emergieron de las plataformas independientes cambiando el paradigma de la comercialización musical, pues a raíz de este movimiento, aunado a la controversial difusión de la música de forma ilegal a través de internet, los músicos comenzaron a poner a disposición de los cibernautas su trabajo en formatos digitales para su descarga gratuita, y el esquema comercial fue llevado a las giras y conciertos, así como ediciones especiales en CD, otros en discos de acetato e incluso en nuevos formatos como unidades de almacenamiento *flash*¹⁵⁴.

Durante esta década el *hip-hop* tuvo mucha influencia en la cultura *pop*, fusionando también los ritmos del *rap*, *rhythm and blues* y *soul*; se originaron muchas colaboraciones entre artistas del *pop* y del *rock* con el *hip-hop* y la música electrónica. Sobresalen Eminem, OutKast, Kanye West, 50 Cent, Nelly, Jay-Z y Missy Elliot.

La generación de los ochenta de músicos de *rock*, todavía populares en los noventa cedió el escenario a nuevos grupos de *rock* alternativo con representantes como The White Stripes, The Strokes, Yeah Yeah Yeahs, The Ting Tings, MGMT y The Rapture. El *pop* continuó con muchos artistas de décadas anteriores a los cuales se añadieron algunos nuevos, principalmente dentro del género juvenil, el hecho más relevante dentro de este género fue la muerte de el *Rey del Pop* Michael Jackson en junio de 2009.

Con la apertura hacia nuevas culturas, la música latina encontró un nicho importante que inició a finales de los noventa, cuando la copa mundial de fútbol en Francia (1998) tuvo como himno la canción «*La copa de la vida*» de Ricky Martin, artista puertorriqueño que abrió las fronteras internacionales a la transmisión de los ritmos latinoamericanos como el *reggaeton*, que adquirió bastante popularidad en Europa y Estados Unidos.

Tecnología

El nuevo milenio trajo consigo una época de digitalización en muchos sentidos, por una parte las oficinas operaban mediante interfaces de computadora, gracias al correo electrónico, la tecnología *peer-to-peer*¹⁵⁵ para compartir información, el comercio electrónico y el internet de banda ancha pusieron en marcha un nuevo estilo de hacer negocios. Asimismo muchos productos electrónicos dieron el salto comercial a la nueva era, cámaras de fotografía y video se volvieron digitales, brindando nuevas oportunidades para su transportación y la manipulación.

Por otra parte la tecnología portátil se volvió un elemento fundamental de la vida cotidiana, ya sea por medio de una *laptop* o de un teléfono celular, el internet inalámbrico y la miniaturización

¹⁵⁴ Conocidos como memorias *flash*, son dispositivos de almacenamiento que se conectan vía *USB (Universal Serial Bus)*

¹⁵⁵ Las redes entre pares permite distribuir las tareas entre varias computadoras, es decir, la función de servidor queda repartida entre varios nodos.

zación permitieron que los productos se volvieran más completos y con un mayor número de funciones integradas; a partir de este punto se podría decir, que la conectividad con el resto del mundo es esencial para el éxito de este tipo de aparatos.

Otro producto que se integró a esta ola de miniaturización e integración de funciones fue el iPod, lanzado el 23 de octubre de 2001, originalmente como un reproductor de música en formato **mp3**, para finales de la década ya incluía una antena **WiFi**¹⁵⁶ y navegador de internet, sacando posteriormente el iPhone: un teléfono celular con las funciones del reproductor musical.

Con la facilidad que la tecnología puso al alcance de los cibernautas para acceder a la red, los **blogs**, portales personales y los **wikis** se convirtieron en los métodos más comunes de disseminación electrónica de información; de la misma manera el comercio por internet se volvió un servicio común, especialmente en los rubros de reservaciones, bolsa de valores, promoción de música, cine, literatura, gráfica, ciencia, diferentes tipos de organizaciones, compra de productos que de otra manera sería difícil conseguir, entre otras tantas alternativas que aún faltan por descubrirse.

Los nuevos aparatos como las cámaras fotográficas y de video, los reproductores **mp3** y la siempre creciente capacidad de las computadoras hicieron necesaria la creación de un nuevo medio para almacenar información, con ese propósito surgieron las unidades de almacenamiento **flash**, que remplazaron a **floppy disk** adquiriendo una gran popularidad a mediados de la década.

Tendencia y estilo de vida

Desde la última década del siglo **xx** y el inicio del **xxi** la velocidad de comercialización y globalización de los productos generaron una enorme diversidad de cambios, los cuales gracias a los medios de comunicación se difundían tan rápido que durante la primera mitad de la década fue difícil rastrear las tendencias. Aunque en la primera parte de un ciclo de tendencia siempre resulta complicado definirla, generalmente se puede ir delineando cierta inclinación, y en esta ocasión lo único que permanecía constante era la aceleración y la tecnología.

En el entretenimiento las cámaras digitales y la conectividad de internet agilizaron el flujo de información; con estas prácticas herramientas, prácticamente cualquier persona podría convertirse en un faro, así las tendencias en cualquier ámbito, desde destinos turísticos, alimentos, diversión e indumentaria se encontraban documentadas y tenían acceso libre para cualquiera.

No obstante los grupos polisociales se mantienen como eje de los perfiles de la moda, es decir, a pesar de que cualquiera puede tener difusión, son ellos los que constituyen modelos

¹⁵⁶ Marca registrada de la compañía **Wi-Fi Alliance** que certifica a productos que tengan acceso a las redes inalámbricas, conocidas también como **WLAN (wireless local area network)**.

aspiracionales para el resto de la población; de manera que la proliferación de arte independiente y redes sociales no disminuye la popularidad de el medio del espectáculo y las celebridades, sino que las enaltece, por esa razón la gente continúa comprando las canciones de sus grupos favoritos y acudiendo al cine, aún con la invasión del las videograbadoras y el DVD; más que retraerse, ahora es posible tener un contacto más directo con las estrellas y seguir casi todos los aspectos de su vida pública y privada.

El nuevo estilo de vida dinámico que desde los noventa impulsaba a la sociedad de consumo, inseparable del internet y de la telefonía celular, encontró en el minimalismo un lugar común en muchos de los productos de diseño, tanto como en la decoración de interiores. Con atuendos sencillos, incluso el maquillaje femenino se vio deslavado y con paletas naturales, la población buscaba en la funcionalidad y el minimalismo una opción que se ajustara a sus acelerados horarios.

La tendencia hacia lo orgánico, también se hizo presente como respuesta a los estilos fríos; de los años setenta se retomó el new age y algunos elementos retro, volviendo populares los artículos *vintage*, incluso de segunda mano. En las pasarelas ese estilo del pasado ahora actualizado, derivó en el *boho-chic*, expresión con raíces bohemias y apariencia desaliñada, detalles de alta costura y accesorios exclusivos.

En el afán de volver a lo natural, considerando las constantes amenazas del cambio climático y la contaminación, la población más preocupada y algunos grupos ejecutores entraron a una era verde y orgánica, buscando disminuir las emisiones de gases contaminantes, se comenzaron a explotar materiales alternativos principalmente para el empaque de mercancías.

Igualmente las preocupaciones por la manipulación mediante químicos dañinos en la producción de alimentos llevó a los consumidores a demandar productos orgánicos, es decir, alimentos que han sido cultivados utilizando los recursos naturales de manera racional, que utilizan agentes químicos de baja o nula toxicidad y que además promueven la biodiversidad, con esto se dio una explosión de puntos de venta exclusivos de este tipo de alimentos y productos, comenzando a posicionarse como un nuevo estilo de vida sustentable.

Diseño

Industrialmente el diseño de vio beneficiado por los grandes avances tecnológicos que abrían una nueva gama de posibilidades para producir, ya que un nuevo arsenal se ponía al alcance de los diseñadores, contando con herramientas que optimizaron su desempeño como el *software* CAD, la creciente capacidad de las computadoras, así como los nuevos dispositivos: las unidades de almacenamiento *flash*, tabletas digitalizadoras, escáneres, cámaras digitales, impresoras, entre otros.

Las nuevas técnicas se hicieron presentes en la jugueteización y miniaturización de los objetos, al innovar muchos productos desde sus características funcionales, se perfeccionaron

los mecanismos permitiendo que estos fueran de menor tamaño, así que el siguiente paso fue conferirles cierta personalidad lúdica.

La renovación de elementos **retro** conformó muchos diseños de esta década, desde algunas marcas de electrodomésticos que retomaron sus antiguos aparatos con líneas de **styling**; algunos otros con adaptaciones que los integraron al siglo **xxi** como ciertos automóviles, así como sucedió en la gráfica y en los textiles con el retrofuturismo. Derivado de este último, un estilo que emergió de las ciudades y se volvió muy común en la publicidad es el estilo urbano, basado en la yuxtaposición de elementos, buscaba dar la apariencia de los muros de un callejón, o bien se manifestó como un barroco muy elaborado y saturado de elementos modernos; al parecer la finalidad de esta expresión era simular una imagen desprolija que finalmente se encontraba llena de detalles.

Los textiles, como la mayoría de los materiales, continuaron con la tendencia de innovación e integración de funciones, tal y como sucedió en los aparatos tecnológicos. Se experimentó con **ecotextiles** como soluciones para industrias diferentes a la del vestido y la decoración, y por medio de desarrollos electrónicos, las prendas de vestir se adaptan al estilo de vida, integrando la conectividad y funciones de regulación y monitoreo del cuerpo humano en sus productos.

En esta década la comunidad de diseño, junto con la industria, comienzan a padecer por el exceso en la variedad de productos, por esa razón surge un gran interés en la retroalimentación de los usuarios, de manera que con la investigación cualitativa se pueda hacer un énfasis en la experiencia del usuario y con ello mejorar la aceptación comercial de los productos.

Problemática social

A través del análisis histórico se puede apreciar como los fenómenos sociales y culturales van transformando la moda y con ella los objetos de diseño. A su vez la moda influye en las conductas humanas, de manera que generación tras generación se van originando tendencias de comportamiento, siendo de particular importancia en este rubro la juventud.

La moda genera resistencia, hay grupos que se van excluyendo de las novedades, ya sea por falta de conocimiento, por la brecha generacional, o el sesgo generado por el precio; no obstante la paradoja de la moda es que desde esta misma oposición se gesta un nuevo cambio, es decir que, a partir de la contracultura, la moda se nutre para formar nuevas tendencias, como lo explica el principio de subida. Igualmente resulta una contradicción que la moda, siendo un estado que promueve el cambio, retome elementos del pasado para generar novedad.

Lo cierto es que ya sean de subida o de bajada, las tendencias existen y formamos parte de ellas, estamos inmersos dentro de un ciclo en el cual generalmente empezamos como ejecutores durante la juventud y vamos quedando desfasados con menor o mayor rapidez. Teniendo presente lo anterior se puede decir que la moda es un conducto fundamental para provocar cambios en la sociedad. Por ejemplo: a pesar de que existan legislaciones para alguna determinada actividad, la gente la realizará por la coerción de evitar una penalización, si por el contrario empleamos el sistema de la moda para generar una motivación y un verdadero deseo en la gente, es posible que el cambio sea efectivo y más duradero, como pudiera suceder en la implementación de políticas de sustentabilidad.

Algunas consideraciones a partir de la estadística

De acuerdo con estadísticas que se han realizado a lo largo de la historia, al ser comparadas y transformadas a valores actuales, podemos observar varios patrones que parecen indicar

que históricamente la población se ha encaminado hacia el bienestar¹⁵⁷, por medio de mejoras en los servicios de salud, el trabajo y medios de comunicación, en general la calidad de vida se aproxima al ideal de prosperidad al que aspira el mundo occidental del siglo **xx** y **xxi**. Algunos ejemplos de estos patrones son:

- * Una esperanza de vida más larga y saludable.
- * Mejores conductas de higiene personal.
- * Las enfermedades que hasta hoy continúan acechando a la humanidad como el cáncer, Alzheimer, esclerosis múltiple, artritis, SIDA y diabetes tienden a ser tratables y eventualmente curables.
- * Se cuenta con una mejor nutrición.
- * Gracias a la era de la información, la productividad y rendimiento de los trabajadores será mejor cada día accediendo a un nivel económico favorable.
- * Los ingresos por familia se inclinan a ser más altos.
- * Existe mejor calidad en los servicios.
- * Más tiempo libre ya que se han recortado las jornadas laborales.
- * Se tiende a gastar más en transporte y recreación, ya que los costos de las necesidades básicas (vivienda, alimentos y vestido) han disminuido.
- * Se han elevado las posibilidades de viajar alrededor del mundo al tener transportes más rápidos y abaratarse los vuelos.
- * Lo mismo ocurrió con los microprocesadores: han mejorado su velocidad mientras bajan sus precios.
- * Cada vez más personas tienen acceso a una computadora y a internet.
- * Existe un mayor porcentaje de estudiantes de educación media-superior y superior.
- * La calidad del aire ha ido mejorando gracias a que se están tomando medidas al respecto.
- * Durante los años cincuenta y sesenta cerca del 45% de la población era fumadora de cigarros, la cifra comenzó a disminuir a partir de 1964, cuando se advirtieron los riesgos médicos que acarrearía.
- * Existe mayor igualdad entre sexos, teniendo una mayor afluencia de mujeres en la educación y en el mundo laboral.
- * La democracia es el sistema político en más del 62% de las naciones.
- * Por otra parte existen tres principales tendencias negativas que ponen en peligro el bienestar comunitario:
 - * La familia como construcción social se encuentra en estado de crisis.
 - * Las tasas de violencia se han amplificado.
 - * Igualmente el porcentaje de suicidios se ha ampliado.

¹⁵⁷ MOORE, Stephen/ SIMON, Julia, 2000

Con todo lo anterior podríamos coincidir con la afirmación de Moore y Simon¹⁵⁸:

«this is the best time on earth to have ever lived—except for tomorrow»¹⁵⁹

Aunque estas tendencias no son aún generalizadas, todo parece indicar que seguirán la pauta de la moda, es decir, continuarán en expansión a través del globo, modificando el estilo de vida de las personas en todos los rincones del mundo. Es importante mencionar que aunque quizá este patrón de comportamiento humano se haya establecido como una meta aspiracional, no podemos afirmar que se esté alcanzando la felicidad absoluta, ya que continuamente se van instaurando nuevos objetivos que mantienen la dinámica de la sociedad.

4.1 La moda y el diseño antes de la Segunda Guerra Mundial

En las primeras décadas del siglo **xx** la sociedad había sido azotada por guerras y crisis que dejaron un mundo dañado que trataba de levantarse ocasionando cambios muy profundos, como la llegada de la mano de obra femenina, avances tecnológicos, expansión de la economía norteamericana y una reestructura de mercados y fronteras. Esto trajo como consecuencia la integración a un sistema económico basado en el cambio constante y la producción industrializada masiva.

En este nuevo horizonte surge una actividad que se venía gestando desde finales del siglo **xix**: el diseño, que se sumó como parte fundamental de este proceso, promoviendo nuevos valores que modificaron la conducta de consumo y así, junto con la moda, representaba una alternativa capaz de dirigir el cambio e impulsar el desarrollo económico de las naciones.

Los diseñadores aprendieron el oficio del pionero: el modisto, que tenía un entendimiento pleno en la creación de «valores signo¹⁶⁰» como parte de un fenómeno de movilidad social; la diferencia es que durante este periodo se cambiaron las telas por materiales sólidos y los vestidos por muebles.

La primera mitad de este siglo es muy importante pues en ella se realizaron la mayor parte de bases fundamentales para soportar este sistema de producción y consumo. Gracias a los movimientos bélicos se desarrolló una gran cantidad de nuevos productos y materiales, así como tecnologías que se irán incorporando a los hogares, facilitando las labores cotidianas; aunque paradójicamente, fueron entramando una compleja red de productos que se incrementará exponencialmente con el tiempo.

¹⁵⁸ **MOORE, Stephen/ SIMON, Julia**, 2000, p. 24

¹⁵⁹ «este es el mejor momento para vivir en la Tierra - excepto por mañana»

¹⁶⁰ **LIPOVETSKY, Guilles**, 2007, p.194

La temporalidad antes de la Segunda Guerra Mundial era un concepto muy diferente al que tenemos en la actualidad, pues los cambios no se desarrollaban tan veloz: por una parte la población mundial era menor, haciendo que existiera una demanda mínima por las novedades; asimismo la capacidad de fabricación de nuevas tendencias era igualmente lenta pues la infraestructura apenas se estaba formando y no se contaba con medios de comunicación tan ágiles como en décadas posteriores, haciendo que la difusión fuera pausada; es decir, ni habían tantos cambios, ni se comunicaban tan rápido.

Por esa razón una tendencia de principios del siglo **xx** es relativamente más fácil de identificar dentro de periodos de décadas completas, mientras que para el siglo **xxi** se pueden diferenciar varias tendencias en una sola década que además se comunican y transforman entre sí.

4.2 La aceleración en los procesos de los medios de comunicación como factor determinante de la moda

Es notable cómo a partir de la Segunda Guerra Mundial gracias a la difusión mediática, las costumbres se vieron afectadas, así la moda encontró su vehículo ideal, pues las nuevas tendencias se promoverían a través de personajes famosos de cada época, manteniendo vigentes a los actores de la nueva aristocracia.

Las personas famosas: actores, deportistas y políticos, como modelos aspiracionales, a través de la cobertura mediática invitan al público a conocer su vida, inspirando admiración y desatando escándalos. Las celebridades son los ejecutantes predilectos de la moda, pues al tener presencia en territorios extensos materializan las tendencias y desatan el deseo de la audiencia.

Por eso resulta lógico que las publicaciones y programas en torno al mundo del espectáculo tengan tanta popularidad, ya que el hombre tiende a desear lo que no tiene y trata de igualar a los que considera superiores; con las revistas por ejemplo, se tiene acceso a la información que pareciera privilegiada, pues ponen en evidencia la vida privada de una figura pública.

Los medios van generando mayor demanda al presentar imágenes de personalidades famosas usando determinados productos o siguiendo cierto estilo. Es por eso que la publicidad se apoya en rostros populares; en la actualidad estas personas prácticamente constituyen marcas y confieren incluso más valor a un artículo que el propio nombre de la compañía que lo fabricó o el país de origen. Esta dinámica se va acelerando con el incremento de la población, pues al aumentar el número de personas, existen más focos de información y medios de comunicación, generando una demanda considerable y con ello un aumento en el consumo.

Con la mejora continua de las redes de comunicación se han conectado poblaciones que parecían culturalmente muy distantes, sin embargo se van encontrando puntos comunes creando un sentido de globalización, haciendo que la demanda que existe en un lugar sea similar a la de otro continente, por lo menos en términos de gusto.

La gran capacidad y cobertura de los medios de comunicación han generado a su vez un tremendo talento de adaptación, de manera que las industrias y en algunos casos, países completos adoptan una actitud favorable hacia el papel que desempeñan dentro del ciclo de la moda, como es el caso de China y su producción de bienes para los generalistas; mientras que aquellos que no luchan por seguir a bordo de este proceso, terminan con un rezago comercial muy difícil de borrar.

Considerando que el transporte de la moda son los medios de comunicación y su motor es la incesante búsqueda del cambio, la adaptación de algunos grupos sociales, ha generado muchas mezclas de estilos que van nutriendo de nuevas propuestas a la industria, reintegrando así el propio fruto a su ciclo.

En la actualidad, existe un incontable número de nodos conectados a redes híbridas¹⁶¹ que integran a los medios de comunicación masivos; segundo a segundo las actualizaciones más relevantes para la gente se replican y se vuelven complejas, mientras que el resto permanece como datos residuales que eventualmente se pierden en el tiempo.

A lo largo de las décadas anteriores, las noticias y escándalos llegaban al público siendo impresos o transmitidos por radio y televisión, vistos a través de los ojos de un reportero local y filtrados por un editor. En la actualidad esos papeles han pasado a manos de la audiencia, la cual se ha convertido en narrador de primera mano y con múltiples puntos de vista, gracias a la telefonía celular y al acceso inalámbrico a internet, por medio de *blogs*, *microblogs*, redes sociales y mensajes cortos ha permitido la proliferación de terminales de la red de redes.

Los medios de comunicación son un contundente catalizador de la moda, y es clara la tendencia que han seguido, por lo menos en los últimos cien años. Es decir, la tecnología seguirá posibilitando mayor eficiencia, existirá un mayor número de aparatos electrónicos, integrados incluso a otros productos, que habiliten la comunicación por medio de internet. La publicidad es una de las industrias que se adaptan más rápido y mejor a estos avances, el lenguaje seguirá su proceso de ajuste a las necesidades de inmediatez en las redes sociales, haciendo cada vez más común el uso de imágenes y video en tiempo real.

Mientras más rápida y más compleja se vuelva la comunicación; la moda, el diseño y la tecnología, seguirán produciendo los implementos necesarios para perpetuar la dinámica social de las tendencias.

¹⁶¹ Combinación entre medios masivos tradicionales (como prensa y televisión) e internet, donde se da un intercambio de datos entre la gente que hace pública la información y el auditorio, creando interacción y acceso inmediato

4.3 La moda como pasarela del yo

La gran diversidad de publicaciones pone a disposición de la gente una paleta de posibilidades para definir la propia identidad, es decir, al ir cambiando de objetos, se modifica la imagen que se proyecta a los demás. Así, la moda es un aparato que pone al alcance de las personas la variedad de productos a los cuales les atribuye un significado y que con su uso, van definiendo el lugar que se ocupa dentro de la sociedad, así como en el ciclo de tendencia.

Mientras que ayudan a definir a las personas a través de los objetos que utilizan, a todos los diseños se les atribuye un significado particular en cada época, en determinados círculos sociales y en cada momento del ciclo de la moda; también se genera una paradoja que envuelve al sistema de los objetos de diseño, pues un solo producto puede definir el perfil social, histórico, económico y cultural que dio pie a su creación.

Algunos ejemplos de esta paradoja se pueden encontrar en la historia de los pantalones de mezclilla, que comenzaron su trayectoria como una prenda de trabajo, y como tal, a cualquiera que los utilizara se le consideraba un varón, pues las mujeres utilizaron pantalones hasta los años veintes, y fue en 1935 que los jeans femeninos de Levi's aparecerían en la revista Vogue; en ese momento la prenda todavía tenía un significado muy ligado al mundo agrícola del oeste de los Estados Unidos de América. En los sesenta y setenta un nuevo modelo de jeans, a la altura de la cintura y con un corte muy amplio en las piernas: acampanado, surge como elemento de moda y como símbolo de libertad, amor y paz.

Examinar detenidamente estas prendas nos permitiría diferenciar fácilmente cual es la de los años treinta y cual la de los setenta, desde los materiales, el corte y los acabados describen dos significados muy distintos. La paradoja se expresa así, con un objeto que definió un estilo de mujer en épocas muy distintas a la vez que el diseño describe todo el perfil de una era, en lo cultural y lo social.

Tanto en el caso de los jeans como en casi cualquier tendencia, es muy importante resaltar el papel de la juventud, ya que al definir su identidad mediante la diferenciación con las generaciones que los preceden, los adolescentes buscan en la novedad y en lo radical los ingredientes para conformar su carácter, gestando e impulsando nuevas modas.

La moda es el camino y el destino, es el yo ideal, el cual evoluciona y se ve afectado por el constante bombardeo de imágenes del exterior que provienen no sólo de los medios y la publicidad, sino del diario convivir con los demás. La moda presenta arquetipos, que la generalidad busca igualar, a la vez que los ejecutores continúan propiciando la distancia social a partir de la continua renovación de tendencias, de manera que la moda es un eterno andar sobre un camino que tiene un destino claro, pero que siempre parece alejarse cada vez más.

A partir de lo anterior surge una interrogante ¿el concepto de moda lo formamos nosotros, o la forman los demás? Podríamos deducir que, al ser un proceso de eterno forcejeo por llegar a la meta, que en este caso es estar a la moda, la inercia propia de este movimiento continuo

va modelando el concepto, dicho de otra forma, ninguna persona «decide» la moda, el público prefiere un producto sobre otro, pues una tendencia necesita de sus adeptos para existir, y es gracias al carácter ejecutor de ciertos círculos sociales que se puede imponer el cambio, transmitiéndolo a través de su grupo polisocial.

4.4 La sociedad de la apariencia

Necesitamos entender y valorar nuestra propia existencia como parte de la moda. La movilidad social es un instinto elemental natural, el cual, en el caso de los humanos, ha sido llevado a un extremo material, donde no se tasan las capacidades físicas o mentales de una persona; lo que se aprecia, es lo que parece ser a través de lo que tiene y usa.

En la actualidad necesitamos parecer para ser, se busca comunicar lo que somos a través de lo que usamos y del modo en que lo usamos. Existen diseños que han sido utilizados en diferentes épocas, distintos objetos y con objetivos contradictorios, como el estampado para camuflaje militar.

Durante la Primera Guerra Mundial se emplearon artistas que diseñaran patrones miméticos para el campo de batalla. Dicho estampado ha pasado por incontables adaptaciones y ha perdurado en el tiempo, siendo adoptado inclusive por otros grupos. Por ejemplo: los grupos detractores de los movimientos armados, en tiempos de paz, lo utilizan como medio de protesta, aunque en este caso continúa teniendo una fuerte relación con su significado bélico. La alta costura también ha hecho uso de este diseño, incluso las siluetas de las prendas de pasarela pueden llegar a tener una reminiscencia de los uniformes militares; esta moda sin embargo, tiene un significado mucho más diluido y llega al público en general con otros colores en forma de productos de uso cotidiano como: sillones, ropa de cama, trajes de baño, ropa para bebés, bolsas de mano y accesorios, entre otros.

El diseño busca hacer aparecer ideas, significados y formas. A pesar de que un utensilio que satisface una necesidad específica preserva su estructura básica a lo largo de varias décadas, como podría ser la de una licuadora, es la moda la que adapta el concepto que debe representar dependiendo del espacio temporal en que será insertado, ya que la gente se encuentra receptiva a distintos valores, influyendo la penetración de un producto en el mercado. Al mismo tiempo, la tecnología se encarga de hacer los procesos de producción más eficientes, mejorar los materiales y agregar un mayor número de prestaciones al diseño.

Las tendencias son un proceso permanente de búsqueda de novedades, ni la sociedad ni la economía podrían tolerar una estabilidad total, es decir, necesitamos el intercambio con otros para renovar los mercados, necesitamos imitar y explorar nuevas posibilidades que mantengan la dinámica de las sociedades.

Podrían cambiar los materiales, las técnicas, los aranceles, las limitaciones ambientales, etcétera, pero el ejercicio social de la moda nunca se acabará; incluso si viviéramos desnudos y

totalmente desprovistos de todos los objetos materiales, seguiría existiendo la distancia social, sobrevivirían los perfiles de la moda, así como los ciclos de tendencias en la conducta y el lenguaje, tanto el oral, como el corporal.

Es por eso que el objetivo de la moda debe ser el bienestar, y no sólo en el éxito comercial de un producto; en la actualidad el entorno está saturado de objetos materiales que se utilizan para construir la apariencia del yo, quizá la manera de perpetuar la dinámica de la moda, sería en la variedad de uso de los objetos que ya existen, y no en la creación de nuevos.

4.5 La moda como núcleo de transformación social

Conocer y aprovechar las herramientas de la moda resulta fundamental para generar una transformación social, ya sea en la política: con mejoras en la salud y seguridad social, fomentando valores y educación que persigan el bienestar humano; en lo económico promoviendo el consumo de nuevas industrias coherentes a la realidad de un desequilibrio ecológico y financiero global; y por supuesto también en los medios: favoreciendo el desarrollo de productos de alta calidad nacional que impulsen al intercambio cultural, beneficiando también la educación.

El gran papel de la moda es promover el deseo en la gente por el cambio, es decir: hace que la gente «quiera» cambiar, y utilizando el aparato de la moda como guía se vuelve posible una evolución de la humanidad hacia el bienestar. Como se mencionó al principio del capítulo, la implementación del sistema de tendencias en la solución de problemas comunitarios, puede promover una sana convivencia en sociedad, llegando a evitar la penalización.

Por ejemplo, los valores para un consumo responsable, comercio justo, responsabilidad social y ecología, se pueden imponer de manera tácita como conductas deseables entre los grupos ejecutores, que con el tiempo se volverán parte del estilo de vida del resto de la población.

Sin embargo, es fundamental considerar que se trata de una moda y como tal está destinada a esfumarse, pues llegado el momento cumbre, donde la mayoría se encuentre inscrita en este comportamiento de consumo responsable, la dinámica de la moda indica que el grupo de creadores y en conjunto con los ejecutores, buscarán la novedad en el extremo opuesto, como lo indica el efecto péndulo.

Mientras la regla marca que la ecología y la sustentabilidad como tendencias llegarán a un clímax para después decaer, también se han encontrado casos en que los valores sí han cambiado, como sucedió cuando aparecieron las advertencias sobre los riesgos del tabaquismo en Estados Unidos a mediados de los sesenta, logrando disminuir el número de fumadores así como la incidencia de los jóvenes en esta adicción.

Asimismo pasó con la lucha por los derechos civiles de la gente de color, las cuales estuvieron apoyadas por movimientos y protestas, sin embargo uno de los golpes más sutiles pero tajantes se encuentra en la moda, pues fue gracias al estilo **afro** de los setenta que se ganó

la batalla por la aceptación en las calles, imponiendo sus formas de expresión en la ropa y la música.

Podemos decir entonces, que la moda es un potente instrumento para la transformación social, pero para que ésta logre revolucionar los valores de una época debe estar fundamentada en conocimiento científico, como en el ejemplo sobre tabaquismo, o bien en la defensa de los derechos humanos¹⁶², siendo los más importantes de ellos: la igualdad entre los individuos y el derecho a la vida. El primero le sirvió a las mujeres cuando lograron que se considerara su equidad con los hombres; con suerte, el derecho a la vida será fundamento suficiente para preservar las especies y tratar de restablecer el equilibrio ecológico.

4.6 Un episodio de transformación social y moda

Desde la década de los noventa la vida de las personas comenzó a parearse dentro del mundo virtual de las computadoras y el internet; esta nueva dimensión catapultó al éxito comercial a algunos productos y tecnologías que favorecieran esta actividad.

En el momento en que la existencia virtual con fines laborales o recreativos se hizo parte de la cotidianidad hasta nuestros días, un enorme número de personajes y empresas han surgido, algunas se han fusionado y otras más desaparecido, sin embargo la mayoría alcanzó la fama, aunque fuera fugaz.

Lo más inesperado en esta situación es el hecho de que un puñado de personas llegaron a tener éxito y una fortuna inimaginables gracias a la propagación viral que internet permite, prácticamente de la noche a la mañana desarrolladores de software y hardware encarnaban el sueño de *Silicon Valley*.

De esta manera, los que antes eran considerados como parias e inadaptados captaron el interés público; con un estilo informal y soso además de un énfasis en su trabajo, ganaron notoriedad en los medios, e incluso las mujeres durante la década de los noventa, como menciona Mark Tungate¹⁶³, «*perdieron el interés por la moda porque estaban más preocupadas por su profesión*». Así los nuevos iconos de la moda estaban más ligados con el *casual Friday*¹⁶⁴, que con las pasarelas de alta costura.

La tendencia de los *super-nerds* en la moda masculina, es un digno ejemplo del principio de subida. Pues hacia el siglo **xxi** ya era parte del estilo de vida de hombres y más tarde de las

¹⁶² Declaración Universal de los Derechos Humanos. <http://www.un.org/es/documents/udhr/>

¹⁶³ TUNGATE, Mark, 2008, *Marcas de moda. Marcar el estilo desde Armani a Zara*, editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, p. 35

¹⁶⁴ Término utilizado en las empresas estadounidenses para designar una relajación de la etiqueta en el vestir, que los empleados ponen en práctica habitualmente los viernes. (Nota de la traductora Belén Herrero en Tungate, 2008, p.35)



Figura 35. El actor Michael Cera y el estereotipo del inadaptado

mujeres incluyendo ropa, peinado, accesorios (como los lentes de plástico negro), películas y música; toda la industria de la telefonía celular y reproductores de música en formatos digitales comenzaron a generar un mercado paralelo basado en juegos y aplicaciones que actúan como una extensión de la vida virtual de manera portátil; además con el auge de las computadoras y el **punto-com** cada vez más jóvenes se involucraron en el mercado laboral de la informática con nuevas

carreras universitarias como: ingeniería en sistemas, telemática, programación, diseño web y muchas más especializaciones.

Esta tendencia aún continúa en expansión, sobreviviendo a muchas otras que han desaparecido en pocos años, sin embargo considerando que las computadoras siguen ganando territorio también van imponiendo este estilo de vida entre sus usuarios, generando nuevas variantes. Lo mismo ocurrió con los **rockers** que desde la década de los cincuenta impactaron al mundo con su estilo de vida y que persisten en las nuevas generaciones integrando nuevos elementos como la tecnología.

En este punto vale la pena contrastar este ejemplo de tendencias con las claves de identificación expuestas en el capítulo 2.13.

- * **Efecto péndulo.** El nuevo estilo comenzó como una reacción ante algo existente en el mercado general, oponiéndose al romántico y al posmoderno de la década de los noventa, enfatizando el carácter funcional de los productos sobre el decorativo.
- * **Perfiles de la moda.** Esta tendencia surge del grupo inferior de la escala de la moda, es decir, de aquellos generalistas tardíos y conservadores a quien poco les importan las novedades. Sin embargo, al conseguir fama y fortuna, estos personajes pusieron en marcha el principio de subida, convirtiéndose ellos mismos en ejecutores y llegando a

- otros grupos polisociales. El papel de los medios en este ejemplo es muy importante, pues destaparon de anonimato a los genios de la computadora y del internet.
- * **Ciudades.** Este estilo nace en una de las principales ciudades de Estados Unidos para finales del siglo **xx**, San Francisco, California, en la cuna de una industria que sería vital para las conexiones en telecomunicaciones, comercio y la cultura internacionalmente.
 - * **Dinámica de tendencias.** Gracias al activo avance de los medios de comunicación la tendencia se ha expandido a lo largo y ancho del globo, además de haber conseguido una permanencia poco usual en la actualidad; es decir, cuando la mayoría de las tendencias han desaparecido en periodos de dos o tres años, esta ha seguido latente conquistando pasarelas e incluso celebridades, que podrían considerarse la antítesis del *nerd*.
 - * **Desarrollo y diseño de producto.** Este ejemplo no se trata de un producto sino de una tendencia, sin embargo, es indudable que el avance en la tecnología que envuelve a este tipo de personas se encuentra basado en el constante y vertiginoso avance y mejoramiento de los productos existentes. Dicho es otra forma, es un estilo que nace del interés de innovar, prestando poca atención a los detalles decorativos del estilo personal.
 - * **Reproducción.** Al ser un estilo que nace en la carencia de ornamentos, se basa en los elementos más básicos y funcionales, de manera que son muy fáciles de reproducir.
 - * **Medios de comunicación.** Esta tendencia nació de los medios, aunque no precisamente de los tradicionales, es decir, los nerds primero aparecieron en las páginas de finanzas, y al ir marcando el paso de la revolución informática fueron ganando portadas de revistas de temas de actualidad y de la mano de los medios electrónicos vía internet recibiendo así una basta cobertura.
 - * **Celebridades.** Sin duda la tendencia *nerd* convirtió a los estudiosos y poco sociales genios de la computadora en celebridades, provocando el interés de la gente en sus nuevos productos y en su estilo de vida.

Esta tendencia continúa apareciendo dentro de la vida cotidiana, sobretodo con el advenimiento de las redes sociales que movilizan este estilo; con música y películas que retratan la vida de los poco adaptados genios como lo hizo Michael Cera en títulos como *Juno* y *Super cool* en 2007, o *Nick & Norah's Infinite Playlist* (2008) y *Scott Pilgrim vs. the world* (2010).

El nuevo estilo que trajeron los *nerds* es relevante no por el cambio en la forma de vestir, sino por que despertó en el mundo el interés por la belleza de lo raro; generó también una nueva conciencia del mundo y un nuevo modelo para relacionarse con los demás. Es decir, además de una apariencia simple, el vínculo con el mundo a través de las computadoras rige en la actualidad una enorme variedad de ambientes: escuelas y empresas tienen una nueva cara virtual para relacionarse internamente con los miembros de su comunidad, hacer negocios, realizar reuniones, etcétera.

Es entonces cuando la apariencia sosa de los genios e inadaptados adquiere sentido, pues cuando todos basamos nuestras actividades al frente de las computadoras, no necesitamos demasiado esmero en la apariencia personal, por el contrario podemos adentrarnos más en el estudio y las actividades que la tecnología en conjunto con las redes de comunicación nos permiten.

Devenir de las tendencias

Es muy importante resaltar que la moda y las conductas de imitación forman parte de la propia naturaleza humana, y como fue mencionado, no dependen de la creación de objetos, ni de los medios de comunicación. El catalizador de la moda radica en la distancia social que existe entre los individuos, haciendo deseable alcanzar ciertos rangos; y la información es el combustible que mantiene la dinámica de la moda, la comunicación a través de significados y las motivaciones provocan el deseo de las personas y constituye incluso un comportamiento elemental en los primates¹⁶⁵, es decir que la movilidad social constituye un instinto natural.

En el mundo contemporáneo sin embargo, es innegable que tanto los objetos diseñados como los medios de comunicación tienen un estrecho vínculo con la vida cotidiana del hombre, y que este nexo a ido evolucionando y adaptándose a cada era, acelerando la producción y los avances tecnológicos que posibilitan a los medios de comunicación. Considerando entonces que el progreso de la industria y de los medios se ha incrementado progresivamente, podríamos asegurar que la velocidad seguirá siendo cada vez mayor.

La cuestión que resulta pertinente meditar entonces radica en saber si el sistema podrá ser sostenible. Aunque en la actualidad ya se están tomando en cuenta medidas para el aprovechamiento responsable de los recursos y energías, es un hecho que si sumamos el aceleramiento tecnológico y mediático con la explosión demográfica aunada a su consumo exacerbado, el bienestar del ser humano en el planeta tierra es bastante incierto, teniendo en cuenta que desde finales del siglo **xx** se comenzaron a vivir crisis de contaminación, materias primas y energía.

En los inicios del siglo **xxi** el tema de ecología y sustentabilidad se convirtió en una tendencia, en las casas de moda la exploración de nuevos materiales y procesos atrajeron a los ejecutores, los automóviles híbridos y alimentos orgánicos se comenzaron a ligar con las celebridades, haciéndolos famosos y deseados por la generalidad.

¹⁶⁵ **SELLERS, Bill**, *Primate Behaviour*, http://www.leeds.ac.uk/chb/lectures/anthl_11.html

Paulatinamente los esfuerzos ecologistas han llegado a las agendas políticas e industriales, y aunque lo más posible es que como toda tendencia, llegue el punto en que decline y desaparezca, es muy factible que una renovada civilización consciente, amigable con el medio ambiente y con las sociedades en desarrollo emerja de esta tendencia para dejar sembrados sus valores en las generaciones venideras.

Se debe considerar que la base del sistema económico no puede seguir siendo fundamentada en la producción de bienes, se debe encontrar una alternativa, ya sea hacia la comercialización de servicios, pero sobre todo al cambio de valores, tomando en consideración el papel fundamental de la tecnología y los medios de comunicación.

Por una parte la tecnología favorece el desarrollo de la moda, sin embargo en la actualidad segrega a aquellas poblaciones con acceso limitado a ella, es por eso que se vuelve elemental la incursión de los países en vías de desarrollo, no sólo para evitar el rezago sino para que a través de la moda puedan superar la barrera económica que los desplaza de los mercados internacionales, exportando productos innovadores.

En este sentido, para poder emprender una estrategia para el nuevo sistema de comercio es importante entender que conforme transcurre el ciclo de tendencias hacia la generalidad bajan los precios o bien, aparecen opciones accesibles; esto implica que las naciones que busquen incorporarse a la competencia de los mercados internacionales necesitan aprovechar estas oportunidades y anticiparse a las necesidades de otras zonas para poder ofrecer productos y servicios de calidad.

Al igual que la dinámica de las tendencias, que ha variando únicamente en términos de temporalidad; las empresas de moda no van a cambiar su proceso, pues su objetivo es vender, por eso trabajan de manera permanente en la mejora continua de sus productos, buscando ofrecer más novedades, creando nuevos valores que dan significado a sus artículos y fortalecen el posicionamiento de la marca.

Considerando que lo anterior ha derivado en un mundo de consumo desmedido y explotación desequilibrada de recursos, si no buscamos la manera de cambiar los principios morales, la cultura del exceso va a ocasionar crisis cada vez mayores; por lo tanto necesitamos nuevos valores como puede ser la durabilidad, y aunque siempre tendremos la necesidad de las novedades, un nuevo esquema de producción podría ser centrado en la originalidad y la personalización de los productos.

La última de esta serie de herramientas de la moda que deben considerarse como constantes para poder aprovecharlas es que las celebridades (así como los ejecutores en general) no van a dejar de exhibirse como arquetipos de la moda; si bien los medios de comunicación han cambiado a través de varias décadas, este nicho se ha distinguido por mantenerse en el ojo público.

Podríamos anticipar que un paradigma está por aparecer, por medio del cambio de valores apoyado en la tecnología, la dinámica de las tendencias, la presencia de los ejecutores como

faros del cambio, el consumo responsable y la incursión de países en vías de desarrollo a los mercados internacionales, el futuro se presenta como una posibilidad más equilibrada, y aunque la movilidad social nunca desaparecerá, quizá podríamos asegurar nuestra subsistencia en el planeta como un sistema de naciones bien integrado.

Conclusiones

La moda es la directriz del diseño pues es el sistema que reúne los factores sociales, culturales, económicos e históricos que intervienen en la creación de objetos. Las tendencias son los conglomerados que se pueden distinguir en un determinado lapso de tiempo; estos agrupan un estilo considerando la similitud de los diseños que lo integran. Son muy aislados los textos que abordan al diseño desde la perspectiva de la moda, así como aquellos que interpretan al diseño como el grupo de diversas prácticas que se relacionan entre sí, ya que se generan desde los mismos parámetros temporales y culturales.

Existe una relación entre la realidad de la época y sus objetos; el diseño puede ser entendido como un conjunto de subsistemas (gráfica, indumentaria, industrial y textil) que se vinculan a través del marco teórico del diseño y las tendencias, por lo cual deben estudiarse de manera holística, especialmente en el campo profesional.

Las tendencias modifican a diferentes industrias y pueden ser detectadas oportunamente estudiando los factores clave: jóvenes, diseñadores, celebridades, distritos de moda, medios de comunicación, etcétera. Para incorporar un nuevo producto al mercado en el tiempo y nicho adecuados debemos considerar que estos personajes juegan un papel primordial, ya que en ellos se genera la moda y se inicia la dinámica de las tendencias.

El nexo que existe en estos círculos polisociales hacen posible que se genere el intercambio entre el centro y la periferia, validan lo que los creadores proponen y lo convierten en un objeto de deseo en una determinada época. Un ejemplo es el caso de las celebridades que además de estar en contacto constante con otros ejecutores, se apoyan en los medios de comunicación para iniciar el proceso de observación aunque sea a distancia, permitiendo que suceda el principio de bajada.

Los medios de comunicación vinculan lo que se genera en los grupos de creadores y ejecutores con el resto de los perfiles del ciclo de la moda. Sin embargo, debemos destacar que en la actualidad las posibilidades de comunicación inmediata que permite la tecnología, han liberado el enorme potencial que existe en el público en general de convertirse en un eslabón

del propio sistema de transferencia de información y ayudan a difundir en tiempo real lo que está sucediendo para describir la trayectoria de una tendencia.

Las tendencias de moda siguen un patrón regular, aunque la tecnología ha permitido acelerar los procesos, la dinámica sigue siendo la misma: se originan dentro de los grupos de creadores y ejecutores, alcanzan su mayor popularidad al llegar a la generalidad, hasta que finalmente decaen, generando rechazo y «obligando» a los creadores a generar una propuesta radicalmente diferente (efecto péndulo).

Resulta inevitable que las tendencias desaparezcan, pues de alguna manera van madurando con los grupos de ejecutores y seguidores, hasta llegar a un punto en que el nuevo estilo se vuelve ordinario y presionando a los nuevos ejecutores para buscar alternativas que satisfagan su deseo por las novedades.

De esta forma podemos considerar que las tendencias constituyen un método de estudio del diseño, ya que permiten analizar con una visión más amplia, no sólo una línea de productos sino todo el contexto. Refleja también el proceso de conceptualización que existe entorno a este, el cual abriga la línea de pensamiento rectora de cada periodo específico que se investiga.

Una revisión histórica contextual como la realizada a partir del fenómeno de la moda, explica cómo se generan los cambios de valores en la sociedad basándose en la generación del deseo. Asimismo, este tipo de observaciones pueden ser utilizadas como una valiosa herramienta para la innovación, pues permite aprender de las situaciones del pasado.

Mediante el estudio histórico de las tendencias de diseño, fue posible identificar la dinámica de la moda, así como delimitar los perfiles de todos los personajes que intervienen en los ciclos de tendencias, los cuales son indispensables en el diseño para ayudar a definir el tipo de usuario al cual se pretende llegar así como para configurar el producto para su inserción al mercado dependiendo del momento del ciclo de la moda en que se encuentre.

Las características de los perfiles del ciclo de la moda permiten agruparlos en dos segmentos: el primero corresponde al rol que desempeñan dentro del ciclo de la moda, y explica cómo se insertan según sus hábitos de uso y consumo. Es muy importante entender que la gran mayoría de los individuos de estos grupos van evolucionando a lo largo de su vida y se integran en categorías diferentes que dependen de su perspectiva de la moda. El segundo es un perfil que apela a las características demográficas y sociales; y aunque en estas no existe la misma movilidad que en los grupos del ciclo de la moda, resultan vitales para la dinámica de ésta ya que la interacción entre ellos y su estilo de vida posibilitan el proceso de observación.

A partir del análisis de las distintas décadas, en el cual revisé tanto los antecedentes históricos y sociales como los productos derivados del arte y el diseño, pude hacer una síntesis con base en una línea de tiempo que distingue las relaciones entre diversos fenómenos, personajes, objetos y tendencias. La importancia de este diagrama es que permite observar de manera fácil las relaciones entre los protagonistas, los medios, la tecnología y los estilos; también la dinámica a lo largo de un siglo, donde algunos factores permiten que los estilos sean conside-

rados de nueva cuenta como algo único y diferente, desatando el deseo de los compradores por las novedades, esto ocurre especialmente con los ejecutores y seguidores.

La construcción de una historia del diseño a partir de la moda, constituye una herramienta fundamental en la enseñanza y en la práctica del diseño, pues permite entender a los objetos dentro de su contexto, para generar sistemas coherentes con los valores de la época.

Existen por lo menos ocho características básicas que sirven de claves para identificar una tendencia o anticiparse a un producto de moda, las cuales se resumen a continuación:

- * Identificar si la tendencia es una reacción a otra existente: efecto péndulo.
- * Definir perfiles de la moda para verificar si se tiene la atención de los ejecutores.
- * Ubicar si nace en una ciudad grande, con conexiones comerciales y culturales.
- * Se expande con rapidez a otras ciudades: dinámica de tendencias.
- * Existe una fase temprana de desarrollo y diseño de producto.
- * Es de fácil reproducción.
- * Tiene cobertura mediática.
- * Verificar que exista una conexión entre las celebridades y la tendencia.

Las herramientas que nos proporciona la moda ayudan a trazar la trayectoria futura de los diseños y nos permite dirigir los esfuerzos hacia la innovación. Las tendencias cuentan una historia, y el estudio contextual de la crónica del diseño nos deja ver cómo se entretajan los distintos acontecimientos que han configurado el ambiente artificial en el pasado, invitándonos a imaginar los futuros que aún faltan por conocer.

Referencias

Referencias Bibliográficas

- ACHA, Juan, 2006 (3a ed.)** *Introducción a la Teoría de los Diseños*, Editorial Trillas, México p. 59
- BAUDRILLARD, Jean, Modelos y Estéticas**, en Paula Croci y Alejandra Vitale, Editorial La Marca. Colección Cuadernillos de Géneros. Buenos Aires.
- BOURDIEU, Pierre, Lógica de la distinción**, en Paula Croci y Alejandra Vitale, Editorial La Marca. Colección Cuadernillos de Géneros. Buenos Aires.
- CHAPMAN, Jonathan, 2005, Emotionally Durable Design: Objects, Experiences & Empathy**, Ed. Earthsacan, London
- CAPRA, Frijof, 1996, La trama de la Vida**, Editorial Anagrama, Barcelona, España
- ERNER, Guillaume, 2008 (1a ed.), Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos**, Gustavo Gili. Moda, Barcelona, p.84
- HESKETT, John, 2002, El diseño en la vida cotidiana**, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, pp 58-59
- HESKETT, John, 2001 Past, Present, and Future in Design for Industry**, En Design Issues. Volumen 17, No.1, Invierno 2001. MIT Press, Cambridge, MA
- HOLLEN, Norma, 2006, Introducción a los Textiles**, Limusa, México, p 66-67
- KALAY, Yehuda, 2006 The impact of information technology on design methods, products and practices**, Design studies, Vol. 27 Num. 3, May. Elsevier, London, 357 – 380
- LANDÁZURI, Margarita, 2000, ¿Moda o Diseño? La industria de la confección en México**. (Tesis de Maestría. Posgrado de Diseño Industrial. Facultad de Arquitectura. UNAM.) México
- LIPOVETSKY, Guilles, 2007, El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas**, Editorial Anagrama. España.
- Lotman, Iuri, La semiosfera, I, Semiótica de la cultura y el texto**, Frónesis Cátedra, Universitat de Valencia, España
- MARX, Carl, Introducción a la crítica de la economía política. 1976**
- MARX, Carl, Sociedad de consumo y producción**, en Paula Croci y Alejandra Vitale, Editorial La Marca. Colección Cuadernillos de Géneros. Buenos Aires.
- MASLOW, Abraham, 1943, A theory of human motivation**, Psychological Review, Vol. 50, pp. 370-396, New York
- MIKLOS, Tomás, 2007, Planeación Prospectiva**, Editorial Limusa, México

- MOORE, Stephen**, 2001, *It's getting better all the time: 100 greatest trends of the last 100 years*. Cato Institute, Estados Unidos, p. 207
- NORMAN, Donald**, 2005, *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*, Editorial Paidós. España.
- PINCH, Trevor**, 1995, *La construcción social de la tecnología, Innovación tecnológica y procesos culturales*. Nuevas perspectivas teóricas, Fondo de Cultura Económica – UNAM, México, pp 20-38
- PRESS, Mike, COOPER, Rachel**, 2003, *The Design Experience, The role of design and designers in the twenty-first century*, Ashgate, Cornwall, pp 71-72, 102-134
- RIVIÈRE, Margarita**, 1992 *Lo cursi y el poder de la moda*, Espasa, p. 12.
- SALINAS, Oscar**, 1992, *Historia del Diseño Industrial*, Trillas, México, pp 86-87
- TUNGATE, Mark**, 2008, *Marcas de moda. Marcar el estilo desde Armani a Zara*, editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, p. 35
- VEJLGAARD, Henrik**, 2008, *Anatomía de una Tendencia. Una mirada fascinante a los patrones de su origen*, McGraw-Hill Interamericana, México
- YAGOU, Artemis**, 2005 *Rethinking Design History from an Evolutionary Perspective*, en The Design Journal. Volumen 8, No. 3

Referencias de internet

- MARGOLIN, Victor**, 2009, *El diseñador ciudadano*, <http://foroalfa.org>, Chicago
Martes 16 de marzo de 2009. 12:15 hrs
<http://www.detribusurbanas.com/>
Martes 10 de noviembre, 2009, 16:30 hrs.
- History of Graphic Design*. <http://www.designhistory.org>
Martes 24 de noviembre, 2009, 19:50 hrs.
- Declaración Universal de los Derechos Humanos*. <http://www.un.org/es/documents/udhr/>, Naciones Unidas, Jueves 23 de septiembre 2010, 18:35 hrs
- SELLERS, Bill**, *Primate Behaviour*, http://www.leeds.ac.uk/chb/lectures/anthl_11.html, Faculty of Biological Sciences, University of Leeds. Lunes 27 de septiembre 2010, 21:50 hrs.

Fuentes recurrentes en internet

- <http://www.rae.es>
- <http://www.wordreference.com>
- <http://www.britannica.com>
- <http://www.ivy-style.com>
- <http://www.crmvet.org>
- <http://www.rainbowhistory.org>
- <http://www.tributes.com>

Índice

Símbolos

9/11 105, 108
21 Gramos 112
50 Cent 113
60 Minutes 76
2001: A Space Odyssey 76

A

Aalto
 Alvar 68
aborto 82
 legalización 80, 85
acampanado 122
AC/DC 93
activismo 73
Adidas 37, 86
adolescencia 43
Aerosmith 93
afro 85, 124
alcohol 90
Al-Qaeda 105
Alzheimer 118
Amazon 107
ambientalismo 102
american way of life 58, 67
Amores Perros 112
amor libre 73, 85
amor y paz 122
 símbolo 73
animación 3D 111
animación tridimensional 104
anime 102
anorexia 100
anticonceptivos 80
 píldora 80, 85

Apollo 71
Apple 94, 102, 110
Armani
 Giorgio 97
ARPANET 87
arte corporal 101
art nouveau 75
artritis 118
atractor 26
audio cassette 87, 96
Audrey Hepburn 76
Avant Garde
 tipografía 89
Avatar 111

B

Babel 112
Baby Boomers 82
Back Street Boys 104
Back to the Future 92
Balenciaga 65
banda ancha 113
Batman 76
Bauer
 Konrad 67
Bauhaus 68, 69
 Dessau 68
 Weimar 68
Baum
 Walter 67
Beastie Boys 93, 104
beatnik 36, 37
beatniks 73
beats 64, 73
Beetle 59
Berners-Lee
 Tim 96
Beverly Hills 90210 105
Big Brother 105
Billie Jean 96
Bing 107
Bin Laden
 Osama 105
blog 107, 108, 114, 121
 microblog 121
blogs 107, 114
boho 102
 boho-chic 115
Bon Jovi 93
botas Ugg 80
branding
 transformación corporal
 110
Brandy 104
Braun 69
 estilo 69
Braveheart 104
break dance 84, 86
Breakfast at Tiffany's 76
Breuer
 Marcel 68
Brian Adams 93
british invasion 75
Britney Spears 104
Brokeback Mountain 111
bulimia nerviosa 100
Burgess
 Anthony 64
Burton
 Tim 92
Bush
 George H. W. 89

C

CAD 98, 115
caída del muro de Berlín 89
calentamiento global 105
cámaras digitales 114, 115
cambio climático 115
Cameron
 James 92
Campbell's 77
camuflaje 123
cáncer 118
Carl Sagan 72
carrera espacial 66, 70
casual Friday 125
CD 96, 113
celebridades 47, 51, 57, 76, 79, 83,
 98, 108, 112, 115, 120, 127,
 129, 130, 133, 135
Celebridades 33, 127
Cera
 Michael 127
CERN 96
Chanel
 Maison 60
charleston 57
chat 101
ciencia ficción 83
cinco sentidos 46
cine 41
Ciudades 35, 127
Clinton
 Bill 100
COBOL 87
Coca-Cola 69
cocaína 90
comedias situacionales
 sitcom 104
comercio electrónico 113
Consenso de Washington 100
contaminación 100, 115
contracultura 18, 80
contradicción que la moda 117
copa mundial de fútbol 113
correo electrónico 107, 113
corte imperio 65
crisis ambiental 105
crisis hipotecaria en los Estados
 Unidos 108
Cristina Aguilera 104

Cuarón
 Alfonso 112
cultura
 pop 113
Cyndi Lauper 93
Cypress Hill 104

D

Daft Punk 104
década
 1910 53
 1920 57
 1930 59
 1940 60
 1950 62
 1960 70
 1970 78
 1980 89
 1990 100
década del yo 79
décadas
 2000 105
Def Leppard 93
del Toro
 Guillermo 112
Depeche Mode 93
derechos civiles 65
desarrollo continuo 39
Deutscher Werkbund 53
diabetes 118
día de la Tierra 78
Diana Ross 93
diez años
 ciclo 31, 43
dinámica de tendencias 135
Dinámica de tendencias 127
Dior 61, 64
discos compactos 96
discothèque 83
diseño
 definición 19
diseño asistido por computa-
 dora 98
Disney 57, 59, 104
 Walt 104
distritos de la moda 36
distritos de moda 133
DIY 86
Doc Martens 74

Do it Yourself 86
Donkey Kong 95
Drácula 59
DreamWorks 111
Dreyfuss
 Henry 59
DVD 96, 115

E

Eames
 Charles 68
 Ray 68
eBay 107
ecología 73
 daño ecológico 92
 global 72
ecologismo 74
ecotextiles 116
efecto jazz 108
efecto péndulo 26, 31, 50, 53, 61,
 70, 124, 134, 135
Efecto péndulo. 126
efectos especiales 92
egiptomanía 58
ejecutores 135
elastano 97
electrónico
 música 93
El espinazo del diablo 112
Elvis Presley 63, 84
Eminem 104, 113
emo 111, 112
energía nuclear 92
ENIAC 62
error del año 2000
 the millenium bug 103
escáneres 115
escarificación 110
esclerosis múltiple 118
esquema
 Dinámica de réplica 38
 dinámica de una tendencia
 38
 efecto péndulo 27
 estimación de velocidad 43
 interacción entre los grupos
 polisociales 28
 jerarquía de necesidades 34

jeans 56,80
 femeninos 122
Jimi Hendrix 75
Jimmy Eat World's 112
Jobs
 Steve 111
John Travolta 83
juguetización 115
Juno 127

K

Kanye West 113
Kennedy 70,71,76
 JFK 71
 John Fitzgerald Kennedy 70
Kruger
 Barbara 77
Kubrick
 Stanley 76

L

La Naranja Mecánica 64
laptop 95,113
láser 96
Lauryn Hill 104
La Vita é Bella 104
Le Corbusier 68
legalización del aborto 80
levantamientos de Stonewall 81
Levi's 122
liberación femenina 82
liberación gay 81
Lichtenstein
 Roy 77
Linux 95
Lionel Richie 93
Loewy
 Raymond 69
lounge
 música electrónica 104
LSD 74
Lubalin
 Herb 89
Lucas
 George 92,111
lunes negro 90
Luther King
 Martin 71

M

Macintosh 95
Macintosh 128K 94
Mac OS X 103
Macy Grey 104
Madonna 93,97,98
maillot 97
Mangalore 106
Margulis
 Lynn 72
marihuana 74,90
Mario Bros. 95
Marlon Brando 83
masacre de Tlatelolco 74
masa crítica 39,48
Maslow
 Abraham 34
mayo francés 74
McLaren
 Malcolm 86
medios de comunicación 51
Medios de comunicación 40
medios impresos 41
Megatendencias 27
merger mania 92
Metallica 103
metrossexuales 32
mezclilla 57,63,64,74,80,122
MGMT 113
Michael Jackson 93,96
 Rey del Pop 113
microcomputadoras 87
Microsoft 87,95
Miedinger
 Max 67
miniaturización 115
miniaturización 113
minifalda 75,80
minimalismo 102,115
Missy Elliot 104,113
Moby 104
mod 75,78
moda
 definición 19
moda estacional 48
modisto 22,119
mods 64,73,74,83
Monsters Inc. 111

movilidad social 119,123,129,
 131
movimiento ambientalista 79,90
mp3 103,114
MS/DOS 95
MTV 92,96,104,105,109
multicinas 93
Munich 1972 82
muro de Berlín 71
Muro de Berlín 100
música
 country 56
 disco 36,79,83,84,88
 Disco Demolition Night 84
 electrónica 104,113
 dance 104
 house 104
 progressive 104
 techno 104
 funk 83
 Grandes Bandas 63
 jazz 59,64
 polifónica 104
 pop 93,97
 rhythm and blues 64,83,
 93,113
 rock 93,103,104,113
 alternativo 104,113
 rock'n roll 63,70
 soul 83,85,104,113
 swing 63
 teen pop 104
My Chemical Romance 112
MySpace 107,112

N

NAFTA 100
Napster 103
NASA 66,71
Nelly 113
nerd 127
nerds 111
new age 74,79,85,102
New Look 61,64
Nick & Norah's Infinite Playlist
 127
Nike 37
Nine Inch Nails 104
Nintendo 95

Nirvana 104
Nixon 78
No Doubt 104
Notorius B.I.G. 104
N'Sync 104
nueva aristocracia 42, 57, 120
Nylon 60, 66

O

Oasis 104
Obama
 Barack Hussein 108
objetivos 16
Oleadas 27
on-line 110
ONU 105, 108
op art 78
orgánico
 estilo 78, 115
Organización Mundial del Comercio 100
Orwell
 George 94
OTAN 62
OutKast 113
outsourcing 106

P

Pac-Man 95
paintball 109
Palo Alto 95
Panton
 silla 78
 Verner 78
paradoja de la moda 117
paradoja de los objetos de diseño 122
PARC 95
parkour 110
Parks
 Rosa 65
Pearl Jam 104
peer-to-peer 113
Percepción 46
Perestroika 89
perfiles de la moda 114, 135
Perfiles de la moda 126

perfiles del ciclo de la moda 50, 133, 134
Perfiles del ciclo de la moda 29
 Conservadores 30
 Creadores 29
 Ejecutores 29
 Generalistas 30
 Seguidores 30
Perfiles demográficos y sociales 30
 Artistas 32
 Celebridades 33
 Diseñadores 31
 Homosexuales varones 32
 Jóvenes 31
 Personas adineradas 32
performance 91
Pierce Brosnan 112
piercings 101
Pink Floyd 75
Pinochet
 Augusto 79
piratería 45, 103, 105
Pixar 111
Plan Marshall 61
Poiret
 Paul 58
Polanski
 Roman 76
polifuncionalidad 98
Pong 95
pop 69, 76, 98, 113
 cultura 98, 113
pop art 77, 78, 91
posmodernismo 98
PowerBook 100 95
power suit 97
preppy 86, 88
prêt-à-porter 64
Pretty Woman 104
Primavera de Praga 74
Primera Guerra Mundial 53, 57, 123
primeros programas de formación editorial 88
Prince 93
principio de bajada 44
principio de subida 45, 117, 125
Prodigy 104

Protocolo de Kioto 106
psicodelia 75, 78, 98
psicodélico 75
Psycho 76
publicidad 42
Puff Daddy 104
Pulp 104
Puma 37
punk 37, 74, 84, 86, 88, 91, 98
punto-com 103, 126

Q

Quant
 Mary 37, 65, 75

R

Radiohead 104
Rams
 Dieter 69
rap 93, 104, 113
Ratatouille 111
rayón 56
ready-to-wear 64
Reagan
 Ronald 89
realidad virtual 109
reality shows 76
reality TV 105, 109
redes sociales 107, 108, 115, 121, 127
reggaeton 113
R.E.M. 93
Renner
 Paul 77
reproductores mp3 114
Reservoir Dogs 104
retro 75, 78, 102, 116
retrofuturismo 116
revolución sexual 73, 97
Ricky Martin 113
Road Rules 105
RoboCop 92
rocker 75
rockers 64, 78, 83, 126
ropa deportiva 85, 97
rude boys 74
Rudo y Cursi 112
Run-DMC 84, 86, 93

S

Saarinen
Eero 68
salto base 109
salto bungee 109
satélite Telstar I 76
scaring 110
scooters 64, 74
Scott Pilgrim vs. the world 127
scratching 84
Sega 95
Segunda Guerra Mundial 36, 37, 44, 60, 61, 71, 119
Seinfeld 104
septiembre negro 82
Shrek 111
SIDA 79, 89, 101, 118
Silicon Valley 94, 125
sitios web 107
ska 64, 74, 104
skinhead 75
skinheads 37, 73, 74, 78
slackline 109
Slumdog Millionaire 112
Snowwhite 59
software 109
Sony 87, 93, 95
Sottsass
Ettore 98
Sound Garden 104
Space Invaders 95
Spencer
Diana Frances
Lady Di 89, 100
Spielberg
Steven 92
Sputnik 75
Sputnik I 66, 73
Stanford University 94, 95
Star Wars 83, 92, 104, 111
Stonewall
levantamientos 81
street surfing 109
Studio 54 79, 83
styling 58, 59, 67, 69, 116
Super cool 127
Superman 83
supermercado del yo 100
super-nerds 125
surfers 36, 80
sustentabilidad 117
sustentable 115
swing 59
swinging London 37, 75

T

tabaco 90
Virginia Slims 88
tabaquismo 124
tabletas digitalizadoras 115
tartán 86
tatuajes 101
TCP/IP 87, 96
tecnología de la información
106
telefonía celular 100, 109, 115, 126
teléfono celular 113
teléfonos celulares 109
televisión 41
televisión de realidad 105
tendencia
Claves para la identificación 50
definición 20
proceso social 27
Vejlgaard 33
Dinámica de las tendencias 37
proceso de difusión 49
proceso de tendencia 49
regla general 50
tenis 85
Terminator II 104
terremoto de Chile 108
terrorismo 82
Thatcher
Margaret 79
The Animals 64
The Beatles 75, 84, 97
The Fresh Prince of Bel Air 104
The Godfather 83
The Kinks 64
The Little Mermaid 104
The Lord of the Rings 111
The Matrix 104, 111
The Measure of Man 59
The Police 93
The Rapture 113
The Real Life 105
The Rolling Stones 75
The Silence of the Lambs 104
The Simpsons 104
The Smashing Pumpkins 104
The Strokes 113
The Terminator 92
The Ting Tings 113
The White Stripes 113
The Who 64
The Wizard of Oz 59
Thriller 96
tie-dye 78
tipografía
Akzidenz-Grotesk 67
Avant Garde 89
Digi Grotesk 78
Folio 67
Frutiger 67
Futura bold Oblique 77
Helvética
Neue Haas Grotesk 67
Univers 67
Titanic 104, 111
Torres Gemelas 105
Toy Story 104, 111
trastornos alimenticios 100
T-shirt 78
tsunami 105
Tulip 68
Tupac Shakur 104
Twiggy 75
Twitter 107, 108, 112

U

U2 93
Ulm 69
unidades de almacenamiento
flash 113, 114, 115
Unión Europea 100, 106
Universidad de Stanford 94
urbano
estilo 116
URSS 100
USB 113
Usher 104

proporción de los perfiles de la moda 29
tendencias del siglo xx 40
estilo de vida sustentable 115
estilo ejecutivo 97
estilo internacional tipográfico 89
estilo suizo 77
estilo urbano 116
estimaciones de velocidad 43
estudios prospectivos 72
étnico 58, 85, 88
Etsy 107
E.T.: The Extra-Terrestrial 92
Ettore Sottsass 98
euro 106
experiencia del usuario 99, 116
exploración espacial 79
Exxon Valdez 90

F

Facebook 95, 107
Fame 92
felicidad 119
feminismo 85
Fender 64
Fernández de Kirchner Cristina 108
fibra óptica 87
Flashdance 92
flash drive
 unidades de almacenamiento flash 113, 114, 115
floppy disk 87, 95, 114
flower power 74, 80
Footloose 92
Ford T 56
Fortran 87
Frankenstein 59
Friends 104
Frutiger
 Adrián 67
futurismo 72, 75, 78
futurista 78

G

gadgets 111
Gaia 72

Garbage 104
Gates
 Bill 87, 111
gay 81
 Liberation 82
 power 82
geeks 111
General Motors 108
Ghetto Fabulous 85
ghettos 84
Gibson 64
Glásnost 89
globalización 22, 100, 106, 114
Gone With The Wind 59
González Iñárritu Alejandro 112
Google 94, 107
Google Inc. 95
Gorbachov
 Mijaíl 89
graffiti 91
gráficas vectoriales 98
gráficos por computadora 96
Grease 83
Green Day 104
Gropius
 Walter 68
grunge 104
Grupo Memphis 98
grupos focales 28, 83
grupos polisociales 28, 39, 50, 84, 114
 círculos polisociales 133
Guerra de Corea 62
Guerra del Golfo 89
guerra del Yom Kippur 78
guerra de Vietnam 71, 73, 78
Guerra Fría 61, 70, 71, 76, 89
Guns N' Roses 93
Gute Form 69, 78

H

Harajuku 37
 chicas de 102
Harry Potter 111
H. Bertoldo AG 67
Hell Design Studio 78
Helvetica
 tipografía 67

Hewlett-Packard 94
high-tech 98, 99
hipertexto 96, 107
hip-hop 36, 84, 85, 91, 93, 104, 113
hip-hoppers 86, 89
hippie 36, 64, 72, 73, 74, 78, 80, 85, 88, 91
Hitchcock
 Alfred 59, 76
holística 85, 102
holísticos 85
Hollywood 36, 41, 56, 59, 76, 92
homosexuales 85
Homosexuales 32
homosexualidad 74, 80, 82
huracán Katrina 105

I

IBM 94
iBook 103
Icarus 72
ID4: Independence Day 104
iFilm 112
iMac 102
implantes 110
Indiana Jones 92
indie 112
industria automotriz 49
internet 41, 87, 96, 100, 103, 107, 109, 110, 113, 114, 115, 118
 inalámbrico 113
INXS 93
iPhone 114
iPod 103, 110, 114
IT 106
iTunes 103
Ivy League 86

J

James
 Cameron 111
 Lovelock 72
James Bond 75, 112
Jane Fonda 85
Jay-Z 113
Jeanneret-Gris
 Charles Edouard 68

V

Valdez
 Exxon 90
valores signo 119
van der Rohe
 Mies 68
variables de las novedades 46
verde
 moda 115
Vespa 64
VGA 95
vida holística 75
videograbadoras 87, 90, 92, 115
videojuegos 90, 95
Video killed the radio star 96
VIH 101
Vimeo 112
vintage 115
Vionnet
 Madeline 58
 Maison 60
visión holística 72
Volkswagen 59

W

Wachowski
 hermanos 111
Walkman 87, 93, 95, 96, 110
WALL-E 111
Warthol
 Andy 77
wash and wear 66
Weezer 112
West Side Story 76
Westwood
 Vivienne 86
White Anglo-Saxon Protestant
 87
Whitney Houston 93
WiFi 114
Wi-Fi Alliance 114
wiki 107, 114
Wikipedia 107, 108
wikis 107, 108, 114
WLAN 114
World Wide Web 96, 107
Worth
 Charles Frederick 36

Charles Frederick Worth 31
Wright
 Frank Lloyd 68

X

Xerox 95

Y

Yahoo! 94, 107
Yeah Yeah Yeahs 113
yippies 74
yoga 102
YouTube 107, 112
Y Tu Mamá También 112

Z

zona euro 106

**Tendencias Compartidas.
Moda e el Diseño.**

Se imprimió el mes de enero de 2012.

Para su composición se utilizaron las
familias tipográficas Museo y Din.

La edición fue de 20 ejemplares impresos
y 15 digitales.

:D