

DEL PORTAFOLIO A *INSTAGRAM*, DE LA PASARELA A YOUTUBE. NUEVAS FORMAS DE HABITAR EL MUNDO DIGITAL DESDE LOS DIFERENTES AGENTES DE LA INDUSTRIA DE LA MODA EN LA CIUDAD DE MÉXICO

From portfolio to Instagram; from catwalk to YouTube. New ways of inhabiting the digital world from the different agents of the fashion industry in Mexico City

Angela Rivera Martínez
angelariveramartinez@gmail.com

RESUMEN

Las redes digitales y la industria de la moda han ido tejiendo una relación estrecha en los últimos años. La pandemia, producto del COVID-19, implicó modificaciones y tránsitos hacia otros formatos al interior de la industria en México, potenció esta relación con ciertos hitos y formas de habitar el mundo digital, así como nuevas estrategias de marketing y modificaciones en el plano laboral. En este artículo revisaré algunas de estas problemáticas relacionadas con el mundo digital y sus afectaciones sobre la industria y, específicamente, sobre los modelos de la Ciudad de México. Además, precisaré cuáles fueron algunos de los antecedentes de las modificaciones en y post pandemia, y cómo fueron abordados desde una de las principales plataformas de moda del país, como lo es la Semana de la moda, más conocida como Mercedes Benz Fashion Week. Las principales repercusiones para los modelos tuvieron lugar en lo laboral, sin embargo, para la industria también significó abrir las posibilidades de difusión del diseño nacional, potenciando estrategias que ya venían tomando fuerza, como la publicidad por medio de redes sociales, los castings digitales y el *scouting* o búsqueda de modelos en *Instagram*. En este trabajo recupero datos producidos para mi investigación doctoral, por tanto, estos insumos abarcan etnografías y entrevistas realizadas durante los años 2018 a 2021 en la Ciudad de México y en entornos digitales anclados a la ciudad.

Palabras Clave: Redes digitales, Instagram, moda, pandemia.

ABSTRACT

Digital networks and the fashion industry have been weaving a close relationship in recent years. The COVID-19 pandemic as a context, implied modifications and transitions to other formats within the industry in Mexico, promoted this relationship with certain milestones and ways of inhabiting the digital world, as well as new marketing strategies and modifications in the labor field. In this article I will review some of these issues related to the digital world and its effects on the industry and, specifically, on the models of Mexico City. I will specify what were some of the antecedents of the modifications in and post pandemic and how they were addressed from one of the main fashion platforms in the country, as is the Fashion Week or better known as Mercedes Benz Fashion Week. The main repercussions for the models happened in terms of work, however, for the industry it also meant opening the possibilities of diffusion of national design, enhancing strategies that were already gaining strength, such as advertising through social networks, digital castings and scouting or search for models on Instagram. In this paper I recover data produced for my doctoral research, so these inputs include ethnographies and interviews conducted during the years 2018 to 2021 in Mexico City and in digital environments anchored to the city.

Keywords: Digital networks, Instagram, fashion, pandemic

INTRODUCCIÓN

La situación contextual con origen en la emergencia sanitaria producto del COVID-19 llevó a reconfigurar la mayoría de los territorios y escenarios de la cotidianidad. Con distintos matices entre países y territorios, el continuo entre éstos fue el repliegue a los espacios domésticos, con todas las complejidades que ello implica teniendo, mayoritariamente, a la digitalización de muchas de nuestras actividades. Cabe señalar que el propósito de este artículo no es expli-

car lo complejo que significó esto último, más aún en territorios tan desiguales como los latinoamericanos en que las consecuencias de las restricciones comprendían mucho más que las discusiones sobre la libertad individual; No obstante, es importante considerar que las posibilidades vitales en su amplio espectro estuvieron en cuestión en el centro de las vivencias de territorios ampliamente golpeados por el cese de las actividades laborales informales y la desprotección ante el desconocimiento de las consecuencias de salud que puede significar una potencial enfermedad letal.

La industria de la moda, como un escenario laboral más del país, no estuvo exento de ambas problemáticas: de la necesidad de reconfiguración y de las complejidades laborales que se presentaron ante un momento más incierto e inestable de lo que ya es éste para muchas personas de la cadena productiva de la industria de la moda en México. Sin embargo, sobre el primer aspecto, la industria de la moda hace ya bastantes años tiene una relación que se ha fortalecido en el tiempo con lo digital, específicamente, con ciertas redes sociales que, por su relevancia estética y la importancia que se le da a la imagen, tienen un notorio protagonismo en el quehacer de la industria no sólo en México, sino en la escena mundial.

Al iniciar mi trabajo con ciertos segmentos de la industria, ya en el año 2016 se podía vislumbrar que la presencia de las redes digitales para la industria era un eje fundamental para el desarrollo, el marketing, el rastreo de tendencias, la difusión del trabajo creativo y un etcétera de elementos que he podido ir documentando con el pasar de los años. De igual forma, desde ese entonces me vi en la necesidad metodológica de incluir herramientas que estaban comprendidas bajo los “métodos digitales”, que son comprendidos como “nuevas vías metodológicas para pensar lo digital” (Gómez, 2017, p. 80), ya fueran etnografías digitales, conectivas o apoyadas en datos producidos desde lo digital para ir conectando con las dimensiones *offline*.

A modo de nota metodológica puedo señalar que para esta forma de trabajo que ya venía construyendo, el desplazamiento hacia lo digital

empujado por el contexto sanitario no implicó mayores cambios en mi quehacer como investigadora, sin embargo, para quienes sí significó modificaciones fue para las personas con las que me encontraba colaborando en ese entonces: algunos agentes de la industria de la moda y específicamente, para las y los modelos.

En este texto expondré sobre dos aspectos que resultaron ser los más significativos a la hora de pensar en la inmersión y comunicación entre el mundo digital y la industria de la moda en México, inscritos específicamente en el contexto de la pandemia mundial, considerando la identificación de datos y factores que ya había podido producir en campo previo al año 2020 como un hito para la digitalización de muchas actividades económicas, sociales y laborales, entre otras. Me enfocaré en la importancia de las redes sociales y el mundo digital para las y los modelos y tomaré como elemento central la realización de la primera Fashion Week cien por ciento digital en México durante el año 2020. Luego de presentar lo mencionado, pasaré a hacer algunos comentarios de cierre, considerando datos actuales sobre las repercusiones de esos cambios en el contexto de la industria de la moda en México y, en específico, las repercusiones para las y los modelos.

¿QUÉ PASA CON *INSTAGRAM*? ALGUNOS ANTECEDENTES SOBRE EL MUNDO DIGITAL Y LA INDUSTRIA DE LA MODA EN MÉXICO

Así como escasas dimensiones pueden pensarse fuera de una red tecnológica de conexiones, la propia vida está imbricada en los aparatos electrónicos, las redes sociales y las comunicaciones mediadas por las computadoras, la industria de la moda, con mucho más énfasis, sigue este continuo; ha hecho de las redes sociales una de sus principales formas de representación mediática. En *Instagram* se aloja una reversión de los tradicionales *books* de los modelos de moda, se presentan y revisan las colecciones de todo tipo de diseñadores, las agencias de moda promocionan a sus modelos por medio de sus páginas web, influyentes directores de *castings* hacen importantes llamados por medio de la misma red social, entre otros ejemplos.

Los últimos años, todos aquellos antecedentes se vieron fortalecidos y potenciados, como comentaba previamente. La industria de la moda requirió del mundo digital y, de este modo, pudo sostener una serie de hitos que, sin las redes digitales, no habría sido posible. A la fecha, ya existen registros y comentarios reflexivos respecto a la influencia que tienen las redes, en específico *Instagram*, para la industria de la moda. Guilbault (2019) señala en una nota de prensa para “The Bussines of Fashion” lo siguiente: ““Instagram representa el 60 a 65 por ciento de la razón de ser de un desfile de modas”, dijo Thierry Dreyfus, fundador de Eyesight, una compañía de producción con sede en París que ayuda a marcas de moda como *Comme des Garçons* y *Off-White* a poner en escena pasarelas estacionales” [Traducción propia].

Desde tiempos previos a la digitalización empujada por la pandemia, ya existían datos respecto a la importancia de las redes. Distintas predicciones económicas anunciaban que, con las redes sociales y digitales, los desfiles y pasarelas perderían su razón de ser en cuanto a la producción y renta económica que generaban, sin embargo, *Instagram* ha representado una oportunidad no sólo para las grandes compañías, sino también para los modelos y la posibilidad de construir una carrera, considerando que aquello no está exento de nuevos desafíos o problemáticas, tal como señala Gabriel, uno de los modelos colaboradores:

Siento que es fundamental darse a conocer en redes sociales y hoy en día tu *Instagram* pasa a ser tu *book* y tu portafolio, mostrar quién eres. Pero ya no se aprecia el hecho artístico de lo que haces, sino la métrica y la cantidad de *followers* [seguidores] que tienes. Entonces, justamente hablaba con una amiga que a las marcas les va a importar o les va a parecer más atractivo una persona que tenga X cantidad de *followers*, porque eso va a ser publicidad instantánea para su marca, que el modelo que quizás tiene más experiencia como tal o que realmente es modelo. Quizás la otra persona simplemente le va bien en redes y ya la persona que sí es modelo, sí se dedica a esto, no necesariamente tiene ese acceso (Gabriel, septiembre 2020).

De esta forma, las y los modelos se ven enfrentados a potenciar su utilización de las redes por el compromiso laboral que implica y las posibi-

lidades que éstas puedan entregar para el trabajo, bajo una idea contemporánea de la concepción del sujeto a modo de “empresa de sí” (Muñiz, 2014). Así como Gabriel expone, considerando además que estás devienen en una potencial arma de “doble filo”, significa una posibilidad de apertura y, a la vez, una nueva habilidad necesaria en la misma línea de la empresa personal, que implica tiempo destinado a trabajar un perfil de *Instagram* como elemento ineludible de la carrera como modelo situación que, posteriormente, corroboraron otras de sus compañeras. Huitzili, modelo también ubicado en la Ciudad de México comenta:

Yo creo que este asunto de las redes sociales se ha vuelto cada vez más fundamental para muchas áreas en el asunto laboral. Pero sí veo cómo puede ser fundamental para modelos. Porque pues finalmente postear fotos de ti y de tu trabajo y te lo manejan mucho, por ejemplo, en la agencia a todos nos dijeron si quieren tener su *Instagram* y postear sus cosas, háganlo, pero tengan en cuenta que este *Instagram* lo ven clientes y lo pueden ver clientes de todo el mundo, porque están abiertos a los ojos del universo. Entonces tengan cuidado con lo que postean porque a lo mejor algo no le puede gustar a un cliente y se les fue la chamba. Entonces sí tendremos que ser muy cuidadosos con este aspecto (Huitzili, julio 2020).

Lo señalado por Huitzili da cuenta de otro de los aspectos más importantes que ya venía sufriendo una importante modificación: la manera en que se exploran otras formas de reclutar o “cazar” modelos o, en el lenguaje de la industria, el *scouting*. Esto, precisamente, se debe a que los requerimientos de las marcas comenzaron a ampliar los antiguos cánones hegemónicos y dominantes que tenían ciertas vías establecidas para la búsqueda de perfiles, tal como señala uno de los colaboradores, perteneciente al segmento de la producción editorial, él señala:

Antes los *castings* se hacían de dos maneras o cazabas a las personas, literal, te ibas a centros comerciales, que como mucha de la generación que está ahorita de modelos de nuestra edad es bueno, de mi edad. En centros comerciales, aquí en México vamos a decir... zonas comerciales, porque ha existido algo en México que es el clasismo, entonces no te ibas a ir a

castear al metro, porque una niña bien no anda en el metro [tono irónico]. Este... sí va implícito el clasismo aquí en México. Yo no me voy a ir al mercado a hacer un *casting*, o sea, yo me iba a ir al Antares o Andares, eso, cómo se llama... Antara, me voy a ir a Masaryk en Polanco, me iba a ir a la del Valle, a la Roma-Condesa a ver qué quién está paseando al perro en el parque México, sabes, o sea, sí era una cacería en calle, pero no tan así, o sea, era en zonas muy estratégicas y/o era por medio de recomendaciones [sobre todo, de escuelas de modelaje] (Israel, noviembre 2019).

Melón, una modelo de la Ciudad de México, cuenta su experiencia al respecto, considerado la importancia que tiene *Instagram* en su quehacer mostrando, además, cómo la relevancia que ha ganado el mundo digital es de conocimiento de la gran mayoría de los agentes de la industria, ella señala:

La verdad es que creo que *Instagram* es prácticamente el portafolio virtual de les modelos, ¿no? O sea, siento que sí es una manera de darle visibilidad a tu trabajo, de darle difusión. Y también, pues los *scouter* a veces buscan perfiles a partir de *Instagram* y se dan cuenta de que es posible encontrar, pues alguien que... que pueda tener un perfil en correlación con el evento o el show, o la publicidad o la campaña. De hecho, me habían intentado *scoutear* por *Instagram* cuando todavía no estaba agenciada. No se dio ese trabajo porque pues no sé qué pasó, pero sí, yo creo que ayuda. Es un recurso para potenciar el trabajo de los modelos y para... darle una plataforma, ¿no? darle visibilidad, me parece esencial (Melón, agosto 2020).

El rol de las redes sociales y de *Instagram* ya aparecía como fundamental previo a las modificaciones producto de la crisis sanitaria como expresaba Thierry Dreyfus, sin embargo, es importante mencionar que esta fase se superpone y no anula la antigua manera de buscar modelos, en este caso. Bruno, otro colaborador vinculado al mundo editorial, señala:

¿Qué pasa con *Instagram*? Llega *Instagram* y, para empezar, o sea tiene muchas facilidades, tienen el perfil que para empezar lo puedes poner público, número dos, son los hashtags que ahora si te fijas cualquiera pone #model #modelMX, *hashtag* "scout me" [risas] o cómo ponen... ene

mil, hasta que ha sido una herramienta que ha facilitado muchísimo a la industria... a la profesión del modelaje. Y sí y no porque ahora hay modelos que tal vez a mí me sirvan para editorial y para *shootear*, pero para una pasarela, no. O tal vez hay modelos que sirven para promover cierto tipo de productos, pero otros no quedan. Ya no es nada más de que estás bonito (Bruno, noviembre 2019).

Ante esta forma, además Israel agrega otra dimensión: el asunto económico y los bajos presupuestos con los que cuentan algunas agencias y *scouters* en la industria para desarrollar estas labores. Comenta:

Instagram funciona tal vez ahorita para muchas agencias como una manera fácil de hacer *scouting*, pero también puede resultar bastante engañoso, o sea, no sé, güey, pues cuantas herramientas no hay para editarte, no sé... ya no sabes si de verdad te estás viendo la persona que está subiendo las fotos o el típico que lo ves en foto y estás cañona y a la hora de la hora es como este... o sea, qué pedo no eres la de la foto, no eres el de la foto. Creo que sí funciona, creo que han cumplido su propósito, creo que también... o sea, en temas de comunicación a nivel moda ha hecho un muy buen trabajo y volvemos a lo mismo, la realidad es que muchas marcas no tienen presupuesto (Israel, noviembre 2019).

Como señalaba anteriormente, los *castings* presenciales difícilmente se verán superados por esta forma de realizarlos sino que, de acuerdo con el objetivo de búsqueda y los presupuestos con los que se cuentan, uno es más funcional que otro, considerando también todos esos elementos tecnológicos de edición mencionados en la entrevista, que afectan la selección por causa de imágenes distorsionadas y/o excesivamente modificadas por filtros de imagen digital que retocan y modifican las facciones, líneas de expresión, color de piel y otros elementos.

Para finalizar este apartado, es importante mencionar que cuando la pandemia recrudesció las medidas de distancia social durante los años 2020 y 2021, la digitalidad del trabajo de los y las modelos fue prácticamente absoluta, el contexto sanitario llevó a que los *castings* “tradiciona-

les” se realizaran por medio de videos que los mismos modelos graban desde sus casas o lugares que habitan y enviaran a los diferentes llamados que recibían. Actualmente, un porcentaje de los *castings* siguen realizándose por video, reincorporando los presenciales, además de continuar con *Instagram* como un insumo fundamental. Las actividades como *shootings* [sesiones de fotos] y pasarelas se comenzaron a retomar paulatinamente desde finales del 2020.

EXPERIENCIAS DIGITALES DENTRO DE LA INDUSTRIA: MERCEDES BENZ FASHION WEEK EN SU VERSIÓN OTOÑO-INVIERNO 2020-2021

A finales de marzo del año 2020 aparece en las redes sociales de la *Fashion Week Mx* un video que anunciaba en su título “*La semana de la moda se reinventa*”. En medio de circunstancias mundiales en que lo digital ya comenzaba a ubicarse en un plano distinto previo al contexto de “pandemia mundial”, la industria de la moda, sus mercados y eventos comenzaban a buscar nuevos canales y directrices, todo ello documentado por los distintos medios de moda especializados de enfoque periodístico (cf. BOF Team, 2020).¹ Apuntaban, principalmente, a responder *¿qué va a pasar con la industria de la moda?* pregunta que se replicaba en las diferentes áreas e industrias locales y globales.

En los últimos días de abril del 2020 se realizó la edición digital de la Mercedes-Benz *Fashion Week Mexico City AW* [Autumn/Winter] 2020/21. Días previos al evento comencé a buscar más información en redes al respecto, tenía muchas dudas. “Reinventarse” es la palabra que una y otra vez era enunciada por los diseñadores, la plataforma de MBFW y consumidores de toda orden e interés. La información previa fue escasa, nunca pude identificar de qué modo se presentaría este nuevo formato, ni qué tendría que considerar al momento de seguir la transmisión “en vivo”, cómo lo haría habitualmente antes de ir a campo. Intenté recopilar más

1 El artículo del BOF Team aborda cómo el Covid-19 está afectando las transacciones y movimientos en la industria de la moda. Los distintos medios especializados han hecho un seguimiento al respecto. Revistas mexicanas también abordan el problema, cuestión que se acrecentó con la coincidencia de la realización de la *Fashion Week* digital.

información a partir de otras personas más cercanas a la industria, pero era muy poco lo que se sabía, había expectación y curiosidad. De este modo, y a pesar de haber trabajado con herramientas digitales previamente, no tuve más que apegarme a su propio “consejo” y “reinventarme”, tener en cuenta que no contaba con más información al momento de sentarme frente a la pantalla, dispuesta a seguir el “en vivo” o *live*.

El año anterior, en esta misma fecha, preparaba cuidadosamente la ropa con la que iría a la pasarela de CENTRO, donde había conseguido fortuitamente un pase a través de una conocida del área editorial de moda. Esto, debido principalmente a que las pasarelas de estudiantes o “diseñadores en proceso” son las que tienen menos expectación y, por tanto, dan lugar a más asistentes o más bien, a otros asistentes, diferentes de los que van a las pasarelas más famosas. En ese momento, el formato “presencial” ya no me era tan desconocido, pero averigüé ciertos asuntos previamente, como los diseñadores que estarían ahí, algunos modelos que habían sido seleccionados en el *casting* para estas pasarelas, los auspiciadores (en esa ocasión la cerveza XX y los helados Magnum) y las horas de llegada y término. En esta otra ocasión sólo bastaba tener internet, computadora, celular o un dispositivo que permitiera acceder a YouTube y prepararse para mirar. A partir de este elemento, y considerando lo complejo que es lograr asistir a una pasarela, este formato volvió porosa la imposibilidad de consumir el trabajo de las y los diseñadores nacionales, limitado anteriormente por la búsqueda de los pases para las pasarelas restringidos, entre algunos otros criterios, por la cantidad de *followers* en *Instagram* ya sea personales o como medio de prensa, siguiendo el continuo de lo que comentaba uno de los modelos en el apartado anterior. Este formato, que algunos señalaron como más “democrático”, podía tener repercusiones interesantes, tal como señala Montserrat Caballero (2020) quien se define como “*entrepreneur, activista académica e investigadora en industria de la moda*”.

El nuevo formato permite desaparecer intermediarios entre el contenido generado por las marcas y el mercado, da oportunidad al espectador promedio expresar sus opiniones sin ningún filtro y así nos da una aproximación estadística muy clara de cuáles son aquellas ideas, opiniones y gustos que resuenan en la consciencia colectiva del consumidor de la moda mexicana (s/n).

Las dos últimas ediciones de Mercedes Benz Fashion Week Mx han tenido importantes modificaciones que sólo vino a “apaciguar” la crisis, que se escuchaba en los “comentarios de pasillo” respecto al estado de la mayor plataforma de la moda en México. Actualmente, la última edición ya volvió a contar con pasarelas presenciales manteniendo el protagonismo de lo híbrido, pero regresando a los protocolos de asistencia previos a la pandemia. Sin embargo, esta penúltima edición, íntegramente digital en el contexto de la pandemia, dejó interesantes comentarios, sobre todo, relativos a la necesidad del encuentro y a lo desactualizada que se encuentra la plataforma desde hace ya varios años. Esto lo corrobora Carolina Haaz (2020) respecto a las pasarelas actuales:

El evento es relevante si está dispuesto a adaptarse a los tiempos que corren. Así, la idea de pasarela se ha transformado: hoy se concibe como una construcción mediática alrededor de los invitados, dejando de lado la colección, razón por la cual se generan, en primera instancia, estos eventos (p. 60).

Agrega además que, si está hecho para ser capturado en *Instagram*, es relevante, así como sí tuvo presencia mediática e incluso, si hubo imágenes de *Street style* de la llegada a las pasarelas, en una misma línea respecto al primer apartado y la enorme importancia de esta red. De este modo y regresando a las apreciaciones de Montserrat Caballero ¿cómo poder abrir las puertas de los mercados si, fuera del desconocimiento del contexto, además no se cuentan con plataformas actualizadas? Ileana, diseñadora y docente universitaria, quien tiene una mirada de la industria en México en términos técnicos, expone:

Me genera mucha polémica Mercedes Benz, porque no es comercial, no conecta con compradores, y la presencia mediática es chiquita, entonces qué, si no te sirve ni para promocionarte en medios...y no te sirve para vender ¿de qué te sirve? Entonces yo no le veo muchos puntos, incluso Jannette Klein [escuela de moda] ya se salió, la Ibero ya no está, creo que Centro sigue estando...y ya es la única universidad. Entonces no sé...de repente pareciera un compromiso estar ahí, pero como ya se diversificó la atención, están los desfiles de Fashion Day de San Miguel de Allende, o

apenas pasó el Pret a México, entonces como ya se diversificó contra lo que era antes “El evento”, me parece menos relevante (Ileana, marzo 2020).

En efecto, Haaz (2020) plantea que para sostener las actuales pasarelas necesitan transformarse en un espectáculo, dispuestos a dialogar con las necesidades de exposición en redes sociales y las transformaciones que ello ha implicado. Eso es lo que han hecho las grandes marcas, no escatiman en gastos y montan increíbles espectáculos que muestran las propuestas de los diseñadores de renombre mundial, tal como ha señalado Maioli (2016) “[hay] ciertas modificaciones primordiales acaecidas en el sistema productivo global, del cual es necesario dar cuenta siempre que se intente resaltar los aspectos productivos del fenómeno de la moda” (p. 78).

Imagen 1

Karl Lagerfeld en el desfile de la temporada otoño/invierno 2014



Nota: El desfile se montó en un supermercado creado para presentar la colección. Recuperado el 8 de abril de 2021 de *The Guardian*. Patrick Kovarik/AFP/Getty Images.

Considerando estos antecedentes y, específicamente, las modificaciones que tuvieron que integrarse a propósito de la crisis sanitaria global,

corroboro la relevancia que tienen estos eventos no sólo para abrir mercados precisamente, sino para seguir sosteniendo ciertas estructuras que funcionan por medio de redes sociales –no digitales, necesariamente–. Interesante es un dato previo, que fue el resultado e intento de digitalizar las pasarelas en México que data del año 2012/2013, mucho antes que el contexto mundial obligara a repensar los formatos en los que se presentan las colecciones.

Google México y su director de mercadotecnia decidieron crear “la primera plataforma de moda en línea con el fin de apoyar a los diseñadores mexicanos, dar a conocer sus propuestas y aprovechar las herramientas y los alcances del principal buscador del mundo” (Herranz y Palazón, 2020, p. 55). Tal y como se intentó el pasado año 2020, todas las marcas tuvieron un lugar en la plataforma digital de YouTube, ánimos de “democratizar la moda” volvían a invadir a sus agentes. Pero ese primer intento propuesto por Google decayó año tras año, hasta acabar en el año 2015 y como señalan Herranz y Palazón, la tecnología no era la mejor aliada para los diseñadores, hoy convendría volver a preguntárselo luego de la situación mundial; cierran diciendo que “para el diseñador sigue siendo relevante reunir a ciertas personalidades en la primera fila de su desfile” (p. 56).

Al detenerme en esta afirmación, sobre el porqué la tecnología no resulta ser un aliado, se pueden pensar en múltiples respuestas y puntos de vista, no obstante, al poder presenciar la edición digital, algunos aspectos salen a la luz. Sandra Weil, fue la primera diseñadora en presentarse en este nuevo formato estrenado en 2020, protagonizando ella misma su *fashion film*, en donde aparece realizando labores domésticas portando sus diseños de indumentaria femenina: vestidos de fiesta y algunos más cotidianos, cercanos al “traje sastre” para mujeres. Fue en este momento dónde entendí que el formato podría ser más cercano a videos de diversa índole presentando las colecciones. Y, a pesar de que mi propósito está completamente lejos de volverse una crítica de moda, un video de apertura como este, se ubica en una interesante problemática: la distancia que tienen algunos trabajos con el cotidiano y como consecuencia, lo distante que puede ser dar apertura a nuevos mercados y consumidores o consu-

midoras. Mostrando cómo un vestido de fiesta puede ser usado para “pasar la aspiradora” en una casa, difícilmente sea la forma de aproximarse a nuevas estrategias y nuevos públicos, sino más bien, denota la distancia que existe con el cotidiano de un fragmento importante de la población.

La apertura de los mercados se vuelve compleja al pensar en cuál es la noción que pueden tener los y las diseñadoras del contexto en el que muchas veces –no– viven. En este momento es cuando adquiere importancia saber quiénes son aquellas personas que estudian y, posteriormente, presentan y diseñan la indumentaria en pasarelas y *fashion films*. Ileana, colaboradora ya citada, pasó por distintos trabajos en los engranajes de la industria y, junto a ello, tuvo la posibilidad de ser maestra de un importante número de las escuelas que hoy enseñan moda en México y dan a luz a diseñadores “estrella”. Su experiencia al respecto trae algunas posibles respuestas. Ella señala:

Tenemos alumnos que no han probado nunca una tuna, que no saben que es Iztapalapa...nunca se han subido al metro, ni a un camión ni a un taxi, algunas ni a un Uber, porque tienen chofer y guaruras, o sea, sí es otro espectro, te pueden decir que no han ido al centro, pero han ido a todos los museos de Europa. Tienen cierta cultura, pero no tienen conciencia de la realidad mexicana y la global tampoco, porque su burbuja es total. Sus familias suelen ser muy protectoras, muy cerradas, y entonces...su postura es, sobre todo, por desconocimiento (Ileana, marzo 2020).

Considerando estos aspectos, que bajo ciertos formatos tocan otras superficies, es que la pertinencia del punto de vista de Ileana se transforma en un lente clave para leer varias de las propuestas presentadas en aquella edición. Continuando y luego de distintos tipos de videos, estaba programado un espacio para uno de los patrocinadores, el mezcal “Ojo de tigre”. Es usual que entre pasarelas la gente se reúna en los espacios comunes a beber lo que los auspiciadores tienen para los asistentes. Bajo esta idea es que tuvieron un espacio de mixología o preparaciones de cócteles para “acompañar” en casa los desfiles, como fue señalado explícitamente por el encargado de mezclar —“salir a echarse el *drink* entre desfiles”—. Este hito es interesante de señalar porque entre bromas del conductor, da cuenta que es de vital importancia por los espacios de socialidad que se genera

entre quienes asisten (Urteaga, 2011). Socialidad expresada en generar y potenciar redes: las personas se presentan, platican y sobre todo, despliegan su capital-apariencia (Le Breton, 2011) que representa y simboliza estatus, diferentes capitales circulando y sobre todo, una posibilidad de clasificación y localización propios de una “escena”, más que de una industria cómo describiría una de mis colaboradoras.

“Lo que más se extraña de *Fashion Week* es ver a los amigos”. Con esta acotación de uno de mis colaboradores directos, parte del área editorial, comenzó el segundo día de “pasarelas virtuales”. Luego de ver escrita esta frase en *Instagram*, acompañada de una fotografía de quien lo expresó junto a algunas otras personas en un desfile, reafirmado lo señalado respecto del intermedio de coctelería que correspondía con el primer día, se da cuenta que son momentos clave en este tipo de eventos, dónde lejos el consumo del diseño no es lo único que está en primer plano, también los son las experiencias de socialidad, los intercambios laborales, la creación de códigos y de establecimiento de redes.

No quisiera dejar de señalar un tercer aspecto referido a los vasos comunicantes entre el mundo digital y la industria de la moda. En el mismo marco de la *Fashion Week* y en la diversidad de propuestas que alojó se encuentran algunas marcas que hicieron uso de los recursos estéticos de los que provee la internet y ciertos dispositivos como cámaras y efectos que, de ser expuestos en formatos presenciales, no podrían ser logrados. Con esto me refiero, por ejemplo, a las propuestas de “CROM” y “No Name”.

CROM, presentó en formato colectivo a 10 marcas-diseñadores, cada quién con escasos minutos para presentar su trabajo (aspecto poco probable en un contexto presencial). Mi conocimiento respecto a CROM era tanto como colectivo de fiestas, revista y agencia de modelos (eventual), por lo que se desprende que esta fue una selección “curatorial” de los mismos creadores. Todos estos proyectos presentan estéticas “deslocalizadas” que se consumen y producen globalmente a través de internet, con especial énfasis en el *streetwear* como forma expresiva.

Con una somera continuidad sigue el *fashion film* de No Name presentado por Colectivo de Diseño Mexicano, utilizando estéticas y recursos similares: imágenes que provienen de web-cams (con una calidad diferente a la profesional utilizada por la mayoría) cámaras análogas, “mala resolución” como recurso estético y, sobre todo, una propuesta narrativa sobre lo fluido del género como un elemento contemporáneo y *cool*, posicionamiento “en boga” pero con una larga data en la industria (Soley-Beltran, 2015). Abren el video (que sólo será acompañado por música dark-wave y electrónica) con la leyenda “Bienvenido a nuestra fiesta”, cerrando con “Somos plurales, somos colectivos”. De este modo, se pueden encontrar ciertos puentes entre otras propuestas nacionales que se ubican en mercados alternativos a la *Fashion Week* pero que, tal como ha sido rastreado en investigaciones previas², los diálogos en la industria de la moda son constantes, ascendiendo, descendiendo y desplazándose también de modos erráticos, tanto en los contextos *online* como *offline* y en su diálogo con la cotidianidad.

CONCLUSIONES

Después de revisar el tránsito de los mundos digitales imbricados en la industria de la moda en México y tomar cierta perspectiva y/o distancia de aquellas medidas que aceleraron cambios es posible considerar que, además del aumento sostenido de las precariedades vividas al interior de la industria, específicamente por las y los modelos, varios de los aspectos que se modificaron con la pandemia, más bien se mantuvieron en una línea continua respecto de una propuesta de digitalización que ya existía previo al contexto sanitario.

Algunos elementos destacan respecto a lo observado en momentos previos a la pandemia en pasarelas por ejemplo, que fueron parte de las incursiones presenciales que son nombradas en el texto. La importancia

2 En la investigación realizada mientras cursaba la maestría pude rastrear con mayor profundidad las escenas que se ubica en estos intersticios entre las grandes plataformas y los mercados de nicho y/o alternativos, parte de estos resultados pueden ser consultados en el artículo “Tecnologías de la juventud para la juvenilización del cuerpo: una reflexión desde las prácticas corporales en modelos de la Ciudad de México” disponible en la Revista Última Década.

de la “presencia” en términos de distinción fue uno de ellos. El estar en un desfile va mucho más allá del placer estético que puede generar el trabajo de los diseñadores y el ver “moda”. Claramente, esto no es una novedad, pero una versión digital de un importante evento lo hace excesivamente visible, de esta forma, “la presencia” es fundamental para hacer una lectura, considerando que se presentaron cifras de vistas en tiempo real de los videos/*fashion films*, muy inferiores a las de las personas que van y disputan por conseguir un pase para una pasarela en la MBFW.

Por otro lado, logro ver que la digitalización de este tipo de eventos pone en cuestión su relevancia, dado que desde hace un tiempo muchos shows de moda comenzaron a tener sentido por que, precisamente, las redes digitales se transformaron en una ventana y un intermediario mucho más potente que los formatos tradicionales tal como pudieron señalar algunos agentes de la industria en México y en el mundo. De este modo puede resultar estimulante, si se quiere, para quienes apuestan su energía a la realización “tangible” de estos eventos, sabiendo que la experiencia que produces tiene muchos más fines, como la exposición en imágenes y contenido de circulación exponencial, establecimiento de redes, además de las cuestiones relacionadas con pertenencia y estatus, como señalaba.

Ahora bien, desplazándome hacia las condiciones laborales de los modelos, como señalo en el inicio de este apartado, el formato “cien por ciento digital” puso en directa amenaza el trabajo de ellos y ellas. Si bien su presencia no desaparece, el número de modelos que trabajaron en los *fashion films*, es absolutamente menor al de modelos que trabajan en las pasarelas convencionales. De igual modo, desde el otro lado, es prácticamente seguro que el costo de producción de uno de estos videos es considerablemente inferior a la contratación de todos aquellos jóvenes lo cual, de acuerdo con la constante falta de presupuesto que existe, resulta muy provocadora como modo de abaratar costos.

Dando continuidad a una de las ideas citadas en el texto, sobre la “eliminación de intermediarios”, cuando se hace una somera lectura de esa expresión en clave de “trabajo”, se vuelve muy complejo. Sumada a las

bajas de modelos, potencialmente podría también disminuir el número de personas requeridas para realizar campañas, desfiles o promocionales, ubicando en un lugar más relativo y precario a todos estos trabajadores, suprimiendo su rol (como el de otros) en pos de la venta y la apertura de mercados con esta supresión de intermediarios, entendidos como pasarelas y eventos exclusivos, trasladados a una plataforma de amplio acceso como lo puede ser YouTube.

Para concluir, me parece importante señalar la necesidad de seguir profundizando en las transformaciones, continuidades y fragmentaciones que han surgido entre los mundos digitales, la industria de la moda y su relación con la contemporaneidad. Generar conclusiones cerradas respecto de si la pandemia modificó o no el contexto actual respecto del trabajo, los espacios productivos y, en este caso, los mercados y ventanas de la industria de la moda, me parece que debiera ser parte de una revisión de los mismos agentes de la industria quienes ya, previamente, identificaban ciertas crisis que se intensificaron en una situación mundial que, más allá de las condiciones sanitarias, puso en cuestión las condiciones de existencia y las posibilidades vitales de una gran parte de la población, sin excepción de la industria de la moda en el país.

REFERENCIAS

- BOF Team (2020, octubre 22). Luxury Giants Urge UK Chancellor to Rethink Tax-Free Shopping Ban. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/coronavirus-fashion-industry-impact-covid-19-live-blog/>
- Caballero, M. (2020, mayo 7). Digital Fashion Week: El trabajo de los empresarios mexicanos obtiene por fin visibilidad. *Taller*. <http://taller-fdp.com/digitalfashionweek/>
- Gómez, E. (2017). Etnografía celular: una propuesta emergente de etnografía digital. *Virtualis*, 8(16), pp. 77-98.
- Guilbault, L. (2019, marzo 27). Instagram Is 65 Percent of a Fashion Show's Raison d'Être. *BOF*. <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-week/instagram-is-65-percent-of-a-fashion-shows-raison-detre/>
- Herránz, D. y Palazón, P. (2020). *Hecha en México. XX años de moda mexicana y la creación de una industria colectiva*. Planeta.
- Le Breton, David (2011). *Sociología del cuerpo*. Buenos Aires.
- Maioli, E. (2016). *Moda, cuerpo e industria. Una revisión sobre la industria de la moda,*

el uso generalizado de TIC's y la Tercera Revolución Industrial Informativa.
Cuaderno 57, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, pp. 77-98.

Muñiz, E. (2014). *Prácticas corporales: Performatividad y género*. La Cifra Editorial.

Soley-Beltran, P. (2015) *¡Divinas! Modelos, poder y mentiras*. Anagrama

Urteaga, M. (2011) *La construcción juvenil de la realidad. Jóvenes mexicanos contemporáneos*.
Universidad Autónoma Metropolitana.