

CONSUMO Y SUBJETIVIDAD JUVENIL EN LIMA

A DIEZ AÑOS DEL BOOM DE DISEÑO INDEPENDIENTE



UN FANZINE HECHO POR **RELIANA OTTA**
PARA EL FORO **COSIENDO SUEÑOS**



Imagen de difusión de ¡Vístete por el cambio!

Este texto es una versión de uno hecho para el curso de Industrias Culturales de la Maestría en Estudios Culturales de la PUCP (julio, 2013) y utiliza diversas fuentes bibliográficas, así como en entrevistas a dueñas de tiendas emblemáticas del llamado boom del diseño independiente ocurrido entre el 2003 y el 2008, aproximadamente, en Lima, (con efecto expansivo hacia otras partes del país): Jenny Fry, fundadora de Estereofónica, Krisia Mendizábal y Ericka Pavletich, nuevas dueñas de Atómika, Daniel Gamarra, nuevo dueño de Pulga.

Su adaptación al formato de fanzine responde a una invitación a participar en el foro ¡Vístete por el Cambio! Encuentro por una Moda Ética

Al no poder asistir el foro, organizado en noviembre del 2014, decidí enviar mis comentarios en forma de fanzines. Desde entonces, decidí transformar los textos escritos en la Maestría a los fanzines que hoy conforman esta colección.

Es por eso que este fascículo es el nro 0 y que su estilo es algo distinto, al ser el último que hice en Photoshop.

(E.O.V, Lima, 2015)

A modo de introducción...

En el 2004 abrí la tienda Pulga, una de las copartícipes de lo que fue considerado un boom mediáticamente y a nivel de recepción de los consumidores. Las involucradas en este fenómeno (generalmente mujeres) fuimos conscientes de que contribuíamos a expandir los alcances del diseño de modas en nuestro contexto. Esta actividad había estado restringida a productores y consumidores especializados hasta que comenzamos a difundir sus posibilidades entre públicos más amplios y variados, que solían limitar su consumo de ropa a espacios como las tiendas por departamentos y Gamarra.

Luego de un largo período de diversos aprendizajes, éxitos y descensos económicos, en el 2012 cerré mi ciclo con Pulga, traspasándola, por tener otras prioridades, y por factores como:

- Popularización de ventas directas de los diseñadores en sus show rooms o por facebook (con consecuencias en la venta y también en la relación vendedor — cliente).
- Indistinción creciente entre las propuestas de los diseñadores locales y las de las tiendas por departamentos, ambos siguiendo tendencias internacionales. Además las tiendas grandes contratan diseñadores “independientes” o fashion bloggers para ganar en creatividad y estrategias de comunicación con su público, garantizando cercanía con “la calle”. Y especialmente, un aburrimiento frente a la repetición y rigidez de ciertas propuestas vendedoras: “lo peruano”, “lo hipster”, “cute punk” etc.
- Reconocimiento de que continuar dirigiendo Pulga me exigía mayor profesionalización en todo sentido, que me hubiera dificultado continuar mis proyectos artísticos y académicos.
- El desequilibrio entre demanda y oferta, por factores socioeconómicos y culturales.

Mi salida del mundo de la moda local me dejó con varias preguntas, que considero oportuno intentar responder pues corresponden a un fenómeno que contribuye a moldear el paisaje urbano en el que nos desenvolvemos, así como afecta a diversos sectores de nuestra sociedad: productores, consumidores y agentes que son ambos a la vez. Al mismo tiempo, a través suyo podemos ver en acción distintos procesos contemporáneos importantes para pensar las industrias culturales, las formas de subjetivación y performatividad en la juventud, sus formas de comunicación las redes sociales, los medios de producción a nivel local, los efectos de la globalización y su vínculo con lo local, las relaciones entre pequeños, medianos y grandes productores, así como la retroalimentación entre moda, música y otras actividades equivalentes.

Por ahora, me enfocaré en la influencia que las tendencias internacionales tienen en el diseño local para intentar responder la pregunta sobre si es posible seguir llamándolo “independiente”, “alternativo” o “peruano” y esbozar un estado de la cuestión que nos permita problematizar su futuro y pensarlo en relación al tipo de subjetividades que se están formando entre los jóvenes limeños contemporáneos.

Breve repaso de una década de historia:

Mi acercamiento al diseño de modas, como el de la mayoría de quienes impulsamos el fenómeno del “diseño independiente peruano” fue bastante intuitivo y sin pretensiones de profesionalidad. En un primer momento me motivó a hacer ropa el expresar intereses específicos que no estaban representados en la oferta disponible durante mi adolescencia y mis 20s: iconografía y estampados alusivos a una percepción chispeante de la vida, que no se dejara contagiar por la pesadez de la neblina limeña. Mis prendas querían transmitir frescura, sentido del humor y despreocupación frente a las habituales nociones de lo sexy, lo ridículo, o estereotípicamente femenino que suelen pautear la moda para mujeres. Con eso en mente abrí Pulga en el 2004, acogiendo a diseñadoras que también comenzaron pensando más en hacer la ropa que no encontraban en el mercado, que en ver una posibilidad de crecimiento económico profesional. Por suerte para nosotras, eso se dio más adelante, aunque con mucho aprendizaje y renovación constante.

Entre el 2004 y 2007 varias marcas y tiendas ingresaron al mercado con identidades muy diferenciadas que daban al consumidor la posibilidad de identificarse o no con sus propuestas, sorprenderse con sus personalidades y sentir nuevos aires en algunos distritos capitalinos. Así, se diversificó enormemente la oferta en Lima, abriéndose canales para difundir despreocupadas aproximaciones al diseño, antes relegado al exclusivo circuito de los diseñadores profesionales. Esto se enmarca dentro de una tendencia global, pues como explica Helmut K. Anheier, “la fuerte caída en las casas de alta costura en los últimos 60 años se ha correspondido con un aumento de la “moda democrática” o la moda adaptada a un público más amplio y global. La “moda de la calle” y el diseño irreverente es ahora lo que vende en una escala más amplia.” (2007:484)



Dibujo que hice del primer local de la tienda para la agenda Pulga 2006 y fachada del local actual (Berlín 290, Miraflores).



Es en ese contexto que Pulga creció. Su informalidad y calidez generaron en sus visitantes el deseo de participar de esa movida y la sensación de que ellas también podían crear cosas según sus gustos y recursos, y así fue aumentando el número de entusiastas diseñadores amateurs trabajando a partir de todo tipo de m o t i v a c i o n e s .

Los primeros años fueron de experimentación y entusiasmo generalizado. El reconocimiento de la novedad que implicábamos nos animaba a organizar desfiles, happenings, exposiciones, y todo tipo de actividades que buscaban desafiar las convenciones del mundo de la moda como lo conocíamos. La prensa cubría nuestros eventos y las ventas parecían aseguradas hasta que alrededor del 2008 se empezó a sentir una saturación en el mercado, producto de la cantidad de gente que habían decidido lanzar sus propias propuestas (marcas y tiendas), algunas improvisadamente. El creciente y variado fenómeno del emprendedurismo durante el gobierno de García (apuntalado por el discurso oficial) puede considerarse equivalente a la proliferación de combis producto de los despidos masivos de Fujimori: salidas urgentes y parches momentáneos ante problemas complejos que escapan a las soluciones individuales de los ciudadanos, por requerir cambios estructurales que nuestros gobiernos son incapaces de asumir. Así, las autoridades prefieren celebrar el “recurso” peruano, pues palia y oculta los efectos de la ausencia de políticas redistributivas y de planeamiento a largo plazo, con complicidad de los medios masivos.

Este periodo de cambio incluyó la proliferación de ferias y ventas directas en show rooms (casas de los diseñadores), lo que incrementó la competencia entre productores y distribuidores, al mismo tiempo que aparecían signos de influencias excesivas (o copias directas) de las marcas más grandes sobre las nuevas o pequeñas. El panorama, que ya presentaba retos para las tiendas y diseñadores “antiguos”, se complicó con la popularización de las redes sociales y su exigencia de una comunicación inmediata, que incluso empezó a remplazar el gusto y la necesidad de visitar las tiendas por considerar suficiente el ver fotos de las prendas subidas en la red. Si seguimos a Zygmunt Bauman cuando sostiene que “los encuentros de los potenciales consumidores con sus potenciales objetos de consumo se convierten poco a poco en los ladrillos con que se construye ese entramado de relaciones humanas que sucintamente llamamos “sociedad de consumidores” creo que este factor repercutió enormemente en debilitar el entramado que se pretendía crear desde estas tiendas como espacio para el curioso y la posibilidad de amables intercambios. Al contrario, como señala el autor, además de la sensación de control que nos da el observar y elegir mercadería por internet, también preferimos esa acción por “el confort espiritual que se gana al remplazar al vendedor por un monitor. (2007:24)”



Igual de importante fue que Ripley y Saga reclutaran a diseñadores independientes así como su mayor agresividad para promocionarse, conectándose también con músicos, graffiteros y fashion bloggers, reforzando una retroalimentación estética entre dichas tiendas y las propuestas "independientes". Además, la apertura sucesiva de tiendas de marcas renombradas que antes no llegaban a Lima (Zara, Adidas etc...) fortaleció una consumo de lujo y aspiracional que ayudó a debilitar progresivamente el atractivo de la "moda alternativa".

Es necesario mencionar que quienes abrimos nuestras tiendas en el 2004 o 2005 con 23 o 24 años, luego fuimos sintiendo abrirse la brecha generacional con los nuevos públicos, así como los cambios en las clientas más fieles. Su paso de estudiantes a trabajadoras, de "juergueras" a serias comprometidas o jóvenes madres, claramente repercutió en sus opciones de consumo. Las tiendas tuvieron que ampliar su oferta, acogiendo propuestas menos alocadas, más estándares y aptas para toda ocasión: también las formales y acordes a las rutinas del sistema al que inicialmente querían sorprender y desordenar. Como comentó Jenny, de Estereofónica:

"A la larga te das cuenta de que la onda tan alternativa no vende. Y como esto se trata de un negocio, tienes que enfocarte en algo más comercial. Además los costos de proveedores están carísimos...Tengo todavía mis clientitas...pero más son las clientas que vienen con la mamá, el chofer, que van a la oficina y quieren "la" blusita. A mí me encantaría ser más alternativa, pero la mayoría de chicas son ladys. Ahora ya las chicas no quieren vestirse como "loco calato". Chicas que me compraban cuanto tenían veintitantos ahora tienen treinta y tantos, son mamás, ya no quieren ser tan llamativas. Entonces necesitábamos hacer un cambio pero sin perder nuestro estilo. Así que decidimos hacer algo neutro, donde se sientan bienvenidas las chicas alternativas, las chibolitas y las más grandes."

DISEÑO ¿INDEPENDIENTE?, ¿ALTERNATIVO?, ¿PERUANO?...¿DISEÑO AL FIN?

En su tesis *Moda alterna. Nuevas dinámicas del diseño en Lima*, la antropóloga Diana Caparachín cuenta cómo al entrevistar a diseñadores locales, los términos que usaban para auto denominarse eran: alternativos, independientes y urbanos. Sin embargo, sostiene que ninguno de los tres términos implica simultáneamente las particularidades del fenómeno en cuanto a "ideales, producción, marketing y consumo," por lo que propone el término de moda alterna, pues según ella estas marcas no intentaban competir con lo existente sino apuntar a un público diferente que busca una identificación colectiva. Un público descrito como no cohesionado, con poco en común (ningún estilo musical o ideología compartida) salvo la "ritualización del consumo de estas prendas," que dependía de la comunión entre productores y consumidores a través de sus encuentros en

PULGA
LA TIENDA
CUMPLE 4 Años Y TE INVITA A CELEBRAR CON...

LOS DESTELLOS

DJ SONIDO!! en **MIAMI BEACH DISCOTECK**
SAB. 13 SEPTIEMBRE 2008 10 p.m.
COLMENA 620 - LIMA
ENTRADA LIBRE: Solo con Invitación
Recógela en **Berlin 290 MIRAFLORES**
Cesta: Kiwicha - dag. The Power Pop Project. Tuna
www.pulga.la.tienda.com



tiendas, ferias y showrooms. Dicha tesis refleja un momento en el cual todavía podía sentirse un espíritu comunitario alrededor de esta "movida". Donde era fundamental el encuentro físico como parte de un interés por parte de los consumidores en conocer las motivaciones y referentes de los diseñadores, quienes presentaban gran variedad de estilos y temáticas en las colecciones hechas para diferenciarse de su competencia. Sin embargo, dicha variedad fue diluyéndose y a medida que transcurre esta década parecen ser muy débiles sus restos, si es que quedan aún. Como dice Jenny: "Cada marca tiene su público y entre ellas compiten. Compiten por el bendito tema de la tendencia, por la comunicación tan grande de las tiendas por departamento. Lo más divertido que había, lo más alternativo que había era lo nuestro. Ahora ya no puedes ser tan alternativo porque lo que ahora están buscando es full tendencia. Es mostro porque vas a la par con el resto del mundo, pero no lo veo tan positivo porque en verdad es... me rehúso a hacer la blusita de gasa, cosas con tachas... Tienes que ir un poquito en contra pero de la mano con. Puedes hacer tu propuesta personal pero tienes que ir a la par y lo que ha generado es la copia. Full copia. Entrás a internet pones tendencia 2013 y haces copy paste. Entonces se ha dejado un poco de crear. Ahora lo ven como una tienda de marcas de acá, pero ya no tan alternativo o independiente. Que cada marca tiene su concepto como, que se inspiró en tal... Ya no existe."

Es decir, las palabras "independiente" y "alternativo" han perdido su asidero para referirse a estas tiendas, cada vez menos diferenciables de lo que encontramos en otras tiendas y en las páginas web que marcan tendencia mundial.

Como invitada a una reunión de tiendas que quieren planear acciones conjuntas para mejorar sus ventas, les pregunto por el sentido actual de la palabra "independiente". Esta parece estar cargada de prejuicios, pues según Erika y Krisia, la gente la asocia con acabados deficientes, producto de improvisados diseñadores que generaron "demasiadas marcas".

La misma suspicacia parece generar el término "peruano", pues según Krisia "cuando dices peruano también dudan de la calidad, aunque prefieren comprar porquería hecha en China." Jenny recuerda que cuando empezamos ese término sonaba bien, pues "el Perú estaba de moda".

Sin embargo luego de la saturación de "lo peruano" en los diseños y campañas como Marca Perú, ya "nadie usaría un diseño con un escudo" por ejemplo. Cuando abrimos, y marcas como El Micro, PLK, Faite o Amapolay proponían estos motivos, lo chicha y lo popular mantenían cierta marginalidad, por lo que podía resultar novedoso.



Hoy “lo peruano”, presente en todo lo que circula masivamente, es “parte de la historia”, como dice Jenny en alusión a Olga Engelmann (diseñadora de PLK y pionera en el uso de íconos populares para el diseño de modas). Jacques Burga, un fotógrafo de sociales que los asesora estratégicamente, sentencia que “lo peruano no es sinónimo de excelencia”.

Daniel explica: “Antes podías ser independiente porque no estabas bombardeado por tantas cosas, hoy el público lo está y la gente tiene que sobrevivir de su negocio. Alguna gente hace comercio justo, pero ¿qué tan independientes podemos ser con todo lo que nos rodea? No todos los que comienzan pueden ser independientes porque necesitas más recursos. Lo de antes parecía más (independiente) porque había poco alrededor.”

Alguna gente hace comercio justo, pero ¿qué tan independientes podemos ser con todo lo que nos rodea? No todos los que comienzan pueden ser independientes porque necesitas más recursos. Lo de antes parecía más (independiente) porque había poco alrededor.”

Su opinión refuerza la hipótesis de que la llegada de marcas extranjeras, su publicidad en el espacio público, los catálogos que las tiendas por departamento envían a los hogares y el bombardeo vía web de tendencias que se renuevan minuto a minuto configuran una sobre estimulación ante la cual sería imposible mantenerse al margen. Esto se vincula con la forma en la que Zygmunt Bauman define la “**sociedad de consumidores**”: una que **“promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura de consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia.”**

Si bien las tiendas de diseño independiente están claramente destinadas a promover el consumo en sus visitantes, estaban comprometidas con unas características de producción que imposibilitaban el hacerlo al ritmo frenético que alienta este tipo de sociedad. Así mismo, parte de sus objetivos era el que los clientes vieran sus productos como tesoros únicos, generándose un vínculo con ellos y sus creadores, imposible de imaginar en las dinámicas que caracterizan el consumo de las grandes marcas, por más “fiel” que uno sea a alguna de ellas.



Como vemos, en este escenario las palabras “independiente”, “alternativo” y “peruano” no representan necesariamente lo que estas tiendas ofrecen. Habría que preguntarse qué tanto hay de “diseño” en lo que crean y comercializan si consideramos lo que opina Jenny sobre cómo diferenciarlas: “Con una etiqueta, con un tag. La blusa básica camisera de color entero, todo el mundo la hace y si yo te la veo puesta ya no puedo deducir que es tal, tal o tal. Puede ser cualquier marca porque todo el mundo la hace y la única forma de diferenciarla es en la tienda colgada en un colgador con su etiqueta. Ya no hay sellos personales.”

Rocío Gómez y Julián González proponen cuatro maneras de relacionarse con la moda, que corresponderían a diferentes estados “de conciencia y autoconciencia respecto al diseño del cuerpo: a) el estilo y el cálculo orientado a la conquista de un estilo propio; b) la renovación continuada del ajuar en sincronía con los cambios de la moda; c) la combinación de fragmentos de modas, el reciclaje de marcas y el uso de objetos de diferente procedencia que se mezclan sin atenerse a la historia, contexto cultural y origen social que los produce (...) y d) los modos de estar étnica y localmente a la moda (usar ropa de acuerdo a un grupo/tribu urbana)”

Partiendo de esta clasificación, podemos decir que aunque las tiendas de diseño (y muchas marcas de la “primera generación”) desearon atraer y promover un tipo de consumo enfocado en el primer y tercer modo de relacionarse con la moda, las demandas del mercado las han hecho virar hacia el segundo modelo. Es decir, comercializar versiones ligeramente variadas de las tendencias globales, pues es lo que vienen haciendo los diseñadores que continúan en el rubro y los nuevos, ante la progresiva indiferencia frente a propuestas más “personales”.

¿Es posible (querer) volver a estar de moda?

Mi asistencia a la reunión en la que las dueñas de tiendas que intentan bregar contra esta compleja realidad discutieron sus preocupaciones y objetivos me dejó con más preguntas de las que llevé. Si bien el panorama parece claro respecto a la obsolescencia de la identidad con la que surgieron en el medio hace diez años, su necesidad de renovarse y lograr llamar nuevamente la atención no hace más que confirmar que me retiré en el momento preciso. Pues actualmente estas tiendas se reconocen incapaces de contar con el poder suficiente como para proponer cosas “distintas” así como para exigirles definir más claramente su personalidad a los diseñadores, ya que son conscientes de que eso no subiría sus ventas. Las marcas más vendedoras son aquellas que se pliegan a las demandas de los clientes, alimentados de referentes globalizados. Luego de la breve euforia desatada por el “hecho en Perú” que promulgaban orgullosas estas tiendas en su primera etapa, los consumidores han optado por abrazar celebratoriamente el acelerado proceso de integración del país al mercado mundial y dejar que sus cuerpos evidencien que están al día de lo que pasa en el mundo, y como dice Jenny “usar la misma falda que Rihanna.”



'RIHANNA NAVY PERU'
VDS WOLRD TOUR IN PERU"



'RIHANNA NAVY PERU'
VDS WOLRD TOUR IN PERU"



'RIHANNA NAVY PERU'
VDS WOLRD TOUR IN PERU"



PERU
? TOUR IN PERU"

De este modo se reactualizala descripción que en 1968 hacía Henri Lefebvre del fenómeno,: "lo que domina es la integración de la juventud al mercado, al consumo, procurándole una cotidianidad paralela," que le permite "apoderarse de las significaciones existentes, consumir los signos del gozo, de la voluptuosidad, del poderío, del cosmos, todo ello a través de los metalenguajes elaborados con esa finalidad: canciones, artículos, publicidad." (1968:207)

En ese sentido, el cuerpo juvenil es un "territorio donde expresar las aspiraciones del yo (de la vida personalmente vivida), pero también es donde anclar la experiencia de la globalidad y abundancia, las posibilidades abiertas e ilimitadas" en un trabajo de "anclaje" que "permite entender la relación fluida entre culturas mediáticas y cuerpo joven, al hacer familiar lo lejano al mismo tiempo que descoloca lo propio." "Hay una desterritorialización cultural y mediática que sólo funciona en virtud de un movimiento complementario fundamental: su reterriolización corporal que la sitúa como ícono, texto, discurso en el cuarto, en el walkman, en la piel, en la ropa, en el diseño del propio cuerpo." (Gomez: 2003, 63)

Probablemente será difícil que este tipo de tiendas puedan proponer alternativas alejadas de las tendencias globales en la medida que no hayan consumidores dispuestos a desobedecerlas, lo que va de la mano de la falta de conciencia crítica en nuestro contexto y de la fortaleza de un sentido común generalizado que vincula el progreso y la modernidad con mayor acceso al consumo.

Así, coincido con Juan Carlos Ubilluz cuando define nuestro tiempo como uno regido por "el imperativo perverso al goce (de la mercancía): la vieja ética protestante estudiada por Max Weber proponía "trabaja ahora y goza después" (en el cielo quizás), pero hoy; en la época de las tarjetas de crédito y la omnipresencia de los avisos publicitarios, la sociedad del consumo exige, no con menor fuerza, "goza ahora y paga d e s p u e s".

Bauman incluso, define nuestra sociedad como una donde ya no podemos distinguir entre sujetos consumidores y objetos consumidos, sino que está destinada a “convertir y reconvertir al consumidor en producto, elevar el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles.” Como es evidente por la interacción social en las redes que utilizan los consumidores de este tipo de moda: **“nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo.”**

Creo que la aparición de estas tiendas en nuestro medio significó también una concepción de ellas mismas como posibilidades de subjetivación. Quisimos dotarlas de identidades reconocibles y proponerlas como extensiones de nuestras subjetividades, quizá cayendo en lo que Bauman denomina el fetichismo de la subjetividad, operación constitutiva de la subjetividad de los consumidores, a través de la cual “lo que supuestamente es la materialización de la verdad interior del yo no es otra cosa que una idealización de las huellas materiales —cosificadas— de sus elecciones a la hora de consumir.” Sin embargo, al pasar el momento inicial en el que nos mostrarnos como quisimos, hubo que empezar a conceder con las demandas del medio y finalmente, quienes continuaron el negocio exitosamente han optado por adaptarse a las presiones del entorno confirmando que “el secreto de toda “socialización” exitosa reside en hacer que los individuos deseen hacer lo necesario para que el sistema logre autorreproducirse.”

Las dueñas de Estereofónica, Atómika! y Pulga reconocen la complejidad y el entrampamiento de la situación, pero sus negocios son lo primordial, por lo que ahora se preguntan cómo volver a estar de moda. Este deseo compartido implica reconocer que han sido desplazadas como trend setters (fijadoras de tendencias) y han pasado a integrarse al grupo que Joseph Heath y Andrew Potter llaman “primeros seguidores”, aunque como veremos, su objetivo y reto actual es pasar al grupo de “los innovadores”. Estos son “unos inconformistas congénitos, siempre pendientes de lo que hace, dice, se pone o usa una diminuta minoría de personas. A los innovadores les imita un grupo ligeramente mayor formado por los “primeros seguidores”, que son lo que podríamos denominar los expertos en lo cool. Este grupo vigila constantemente a los innovadores y valora lo que están haciendo para decidir si sigue o no sus pasos. De ser así, una “mayoría avanzada” secundará rápidamente a los “primeros seguidores”, y la tendencia se multiplicará exponencialmente conforme se incorporen los miembros de la “mayoría tardía” y las masas precavidas que jamás se atreverían a formar parte de la vanguardia. Finalmente la epidemia de lo cool se irá apagando al tiempo que los “rezagados”, los más resistentes a la moda y el cambio, se apunten desganadamente.” (2005: 249)

Esta secuencia describe el funcionamiento a nivel general de las tendencias, que se replica en todos los niveles socioeconómicos aunque con distintos recursos y materiales. Para que las tiendas de diseño independiente puedan volver a marcar la pauta tienen que primero extraer toda la información posible de "los innovadores", hasta que vuelvan a ser cool y puedan ser ellas mismas "innovadoras" o recobrar influencia en estos subgrupos minoritarios. Y lo saben, por eso están abocadas a cazar el elemento IT de la temporada y capitalizarlo para su provecho.

En busca del elemento IT: Cupcakes, hashtags, shop&drink

Lo desactualizada que estoy en este mundillo se hizo evidente cuando durante de la reunión a la que asistí me vi obligada a preguntar por el sentido del IT luego de escucharlo repetidamente de boca del joven asesor estratégico, Jacques, quien me explicó lo inexplicable del concepto, pues como la moda misma, es casi inasible, aunque lo reconoces cuando lo ves brillar. Un ícono cultural, un grupo musical, un objeto de consumo, cualquier cosa puede ser el elemento IT y "eso" es lo que sería la base de las campañas periódicas que las tiendas organizarán conjuntamente para llamar la atención. Algunas de las ideas que se discutieron:

- Elegir un verbo para conjugar durante la campaña: MIRAME.
- Hacer un warm up en las redes sociales con fotos de gente usando máscaras de elementos IT: Anna Wintour, Lady Gaga para difundir en Instagram, Twitter.
- Shop & Drink: Evento en las tiendas con modelos, invitando tragos.)
- Happenings: Cupcake por Hashtag: "La gente que use el hashtag #MIRAMEatómika etc. recibirá un cupcake cuando vaya a la tienda, para que la gente vuelva a ir a las tiendas por placer". "Hoy la gente ya no va a la tienda a huevear, se enterar todo por el face", Jacques dice que ellas deben usar el face "para comunicar un estilo de vida, no informar sobre cada prenda."
- Hacer un brunch para las fashion bloggers, lanzar la campaña pero invitándoles algo de beber y comer... "¡cupcakes!".
- Garantizar una relación con algún elemento IT, así como Estereofónica vende las entradas a las fiestas de Dengue dengue dengue y Adidas está auspiciando las fiestas de Matadero.
- Organizar una fiesta con fashion show..

Estaban decididos a hacer lo necesario para que funcione la campaña, así como descontentos con no poder ofrecer propuestas novedosas que se diferencian de lo que predomina en el mercado. **Terminaron comentando que la independencia tiene que ver con crear un universo personal y que eso es lo que ellos todavía intentan hacer.**

Quizá sin tanta consciencia del predominio de un universo importado, expresado por la terminología en inglés, Daniel afirma: "Lima encuentra mucho valor en lo de afuera y las marcas importadas afectan mucho. Las marcas ya no son independientes pero si el trabajo que hacemos es fructífero podremos proponer cosas."



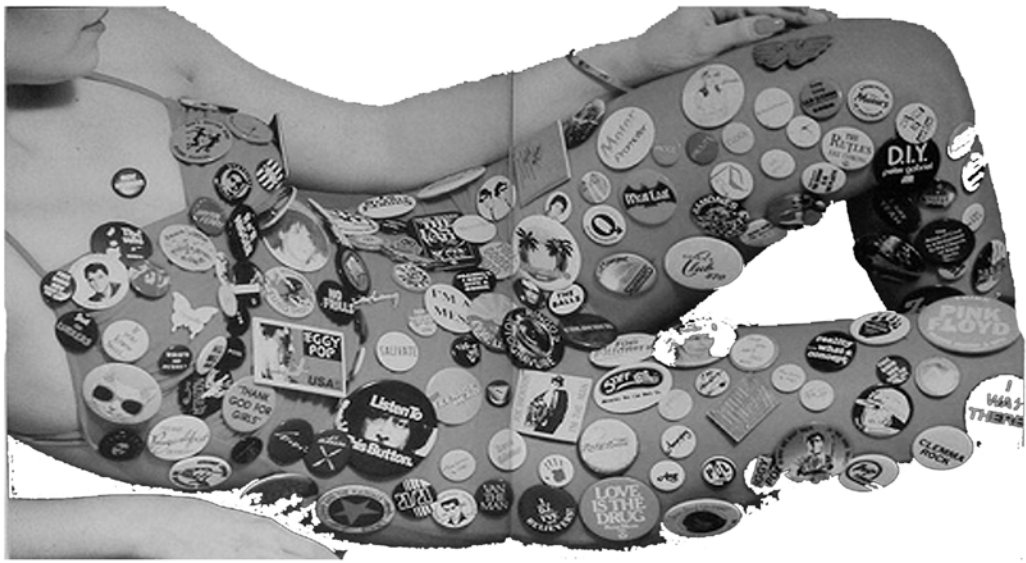
¿El único camino para dejar el copy paste es el copy paste?

“Hemos tenido que adaptarnos a este nuevo entorno para seguir en la movida. No nos mata, pero es parte del negocio. La tienda tiene nuestra esencia pero ya no es lo mismo de antes. A veces tratas: ¿oye pero por qué no te atreves a...? Y dicen: “No, yo quiero como sale en el catálogo, como he visto en el comercial, o como he visto a la blogger fulanita de tal y lo combina así y así yo quiero. Es un copy paste total. Eso es duro porque cada uno tiene su onda, su estilo. Pero tú sabes cómo es el peruano, una ovejita. Quiere ser igual que el resto para no sentirse diferente. O sea, pretendes verte diferente, pero quieres verte igual al resto.” (Jenny)

¿O existe otro camino? Esta es una de las nuevas preguntas que me dejó la reunión, pues al parecer la salida al actual estancamiento es reforzar su imagen mediante la apropiación de elementos de la cultura popular (considerados IT), para ganar el respeto y autoridad suficiente que les permita volver a proponer tendencias. Volver a ser copiados en vez de copiadores.

Esta necesidad de recurrir a elementos que tengan previamente ganada su iconicidad y estatus cool se explica porque “lo que realmente nos interesa no es la individualidad sino la distinción; y ésta no se consigue siendo diferente por las buenas, sino siendo diferentes como miembros reconocibles de un club exclusivo. Esto hará que nuestras decisiones sean eminentemente predecibles, porque existe una serie relativamente pequeña de posibilidades en cada escala de la jerarquía social.” (Heath, 2005: 147) Lo que expresan los referentes reconocidos por los entrevistados como IT: Dengue dengue dengue, Rihanna, Miley Cyrus.

Estos referentes muestran un consumo totalmente globalizado y una actitud frente a las industrias culturales que podemos considerar pragmática, en el sentido utilizado por Gómez y González: “es el pragmatismo que articulará las ambiguas relaciones con el consumo y la moda: se reconocen sus perversiones (manipulación de la subjetividad, mercantilización, promoción del arribismo), pero se personalizan sus posibilidades.”



Queda por explorar el alcance de estas personalizaciones posibles y el nivel de propuesta que puede llegar a tener lo que queda del fenómeno del diseño independiente, así cómo cuánto podría arriesgar de sus “universos personales” sin “fracasar” en el intento.

La ausencia de una manera idónea de auto denominarse ni de llamarlas actualmente, nos habla de que estas tiendas están a la búsqueda de una transformación, de una redefinición que las vuelva a posicionar en el competitivo mercado limeño, que se expande recibiendo todo lo foráneo, como siempre, con los brazos abiertos. Mientras tanto quizá algunas de ellas puedan conservar cierta “cualidad que evita las definiciones y categorías”, que más allá de lo que produzcan sus proveedores, tendría que ver con las ganas de mantener un espacio hecho con cariño y entusiasmo por la posibilidad de enriquecer Lima ofreciendo una experiencia de consumo cálida y personalizada. Probablemente sea a partir de esa fortaleza que algunas puedan apelar a la temporalidad de la moda, que como sostiene Giorgio Agamben, “crea con esos “otros tiempos” -ciertamente, con el pasado y, quizá, también con el futuro- una relación particular (...) y, de esa manera, reactualizar cualquier momento del pasado.” Así podrían intentar “volver a llamar, re-evocar y revitalizar lo que (la moda) había declarado muerto.”

Personalmente, creo que hay demasiados temas pendientes que se le escapan a quienes se dedican a estas actividades: intentar minar el campo de lo políticamente correcto, explorar sus posibilidades performativas trasladadas a lo cotidiano, desafiar las convenciones en materia de género, mayor posicionamiento en relación a los materiales y recursos utilizados, mayor exploración de lo reciclable y una mayor auto conciencia del propio rol dentro del engranaje de la economía y cultura local. Sin embargo como vemos, el contexto no parece brindar condiciones amables para proyectos más ambiciosos y menos complacientes.

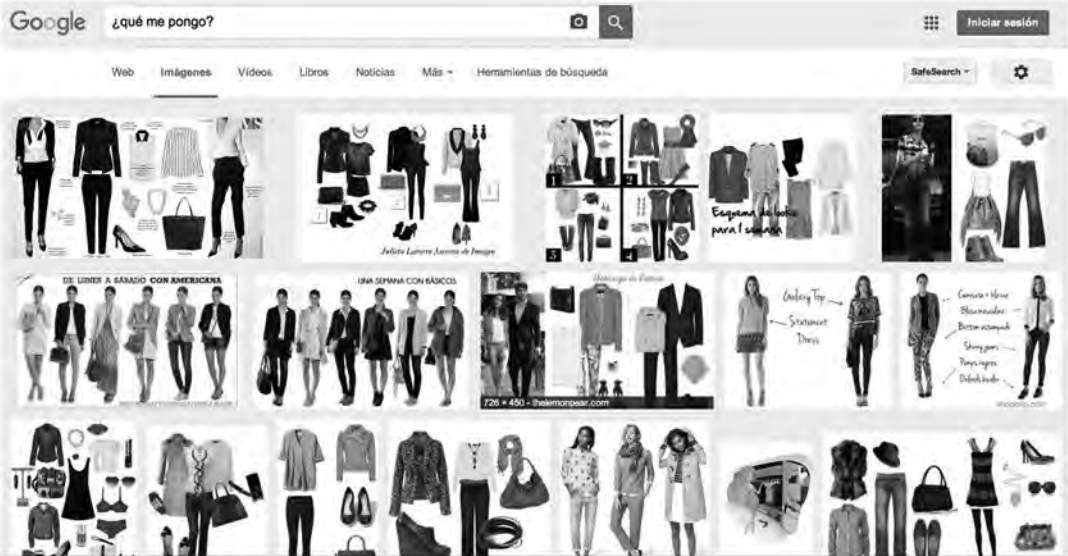
Finalmente, aunque mantengo mi interés en los procesos que involucran moda, consumo y las ideas en torno a la individualidad, juventud y libertad, hacer esta investigación me confirma que me retiré en buen momento. Aunque me hubiera gustado seguir ayudando a que esta colectividad crezca o al menos sobreviva dignamente, no hubiera podido participar en nada que involucre cupcakes, brunchs, hashtags ni fashion bloggers. Cada vez me convenzo más de que hay suficiente ropa ya existente en el mundo (como la disponible en los mercados de segunda mano) y simpatizo más con Heath y Potter cuando recurren a Star Trek como ejemplo de una sociedad donde “la vida política, el día a día de la comunidad y la solidaridad social son más importantes que los asuntos privados como el trabajo, el consumismo y la expresión de la individualidad. Es un mundo cuyos habitantes sencillamente no dan ninguna importancia a los bienes de consumo.”

Por lejos que podamos estar de concebir un escenario semejante y por más que habría que discutir si sería siquiera deseable que existiese, puedo estar de acuerdo con ellos en que **“podríamos eliminar algo de la confusión consumista y poner algo más de orden en nuestra existencia. En vez de “atrevernos a ser distintos”, quizá debamos atrevernos a ser iguales.”** Y si usar uniformes como los de la serie nos permitiera reorientar la energía que invertimos en lucir diferentes hacia generar mayor variedad en nuestros mundos interiores, me apunto a impulsar esa moda.



Bibliografía:

- Agamben, Giorgio. ¿Qué es ser contemporáneo? http://www.ddooss.org/articulos/textos/Giorgio_Agamben.htm
- Anheier, Helmut K. Y Raj Isar, Yudhishtir (ed.) Cultural Indicator Suites. En: The Cultural Economy. Londres: SAGE Publications, 2007.
- Bauman, Zygmunt. Vida de consumo. México: Fondo de Cultural Económica, 2007.
- Caparachín, Diana. Moda alterna. Nuevas dinámicas del diseño en Lima. Tesis de Licenciatura. Facultad de Ciencias Sociales de UNMSM. Lima, 2010
- Gómez, del Socorro Rocío y González, Julián. Design: Designar/Diseñar el cuerpo joven y urbano. Cali: Anzuelo ético, 2003.
- Heath, Joseph y Potter, Andrew. Rebelarse vende. Bogotá: Taurus, 2005.
- Lefebvre, Henri. La vida cotidiana en el mundo moderno. 1968.
- Ubilluz, Juan Carlos. Toma panorámica. En: La pantalla detrás del mundo. Las ficciones fundamentales de Hollywood. Lima: IEP, Universidad del Pacífico y Fondo Editorial PUCP, 2012.



COLECCION **MAESTRIA EN FANZINES**

FASCICULO 0

LIMA, 2015