

## **El significado que le damos a la moda y las historias que constantemente nos contamos**

### **The meaning we give to fashion and the stories we constantly tell ourselves**

### **O significado que damos à moda e as histórias que contamos constantemente a nós mesmos**

**Estefanía Cardona Játiva<sup>1</sup>**

**Lifestyle KIKI (Ecuador)**

[estefaniacardona@gmail.com](mailto:estefaniacardona@gmail.com)

*Fecha de recepción: 11 de junio de 2021*

*Fecha de recepción evaluador: 17 de junio de 2021*

*Fecha de recepción corrección: 28 de junio de 2021*

## **Resumen**

¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en la industria y cultura de moda en un país como Ecuador? Se debe partir por comprender el sistema de la moda y cómo ha sido difundido a través de sus propios lenguajes y simbolismos, para comprender el impacto que ha generado en los códigos culturales locales. La comunicación ha jugado un rol especial al alimentar imaginarios, consumo y negocios que no han respetado los

---

<sup>1</sup> **Estefanía Cardona Játiva:** Licenciada en comunicación corporativa y master en marketing y comunicación de la moda. Ha tenido un vínculo cercano con los medios de comunicación escritos trabajando en y colaborando para varias revistas impresas y creando una plataforma digital especializada en moda, arte y cultura local y de impacto consciente ambiental y social. Cada una de estas experiencias le ha llevado a producir y gestionar la moda desde la comunicación, educación y producción, reconociendo las complejidades de esta industria en desarrollo de la cultura, negocio y legislación local. Orcid <https://orcid.org/0000-0002-0812-9330>

significados locales. De hecho, éstos nunca han tenido el protagonismo o visibilidad de aquellos que son “ajenos”, haciendo complejo el concepto de lo nacional y cómo definimos la moda local.

Los formatos de la comunicación de moda se encuentran en un momento disruptivo que pone a prueba un sistema tradicional a la vez que hace cada vez más necesario ver a la moda más allá de las marcas, medios y personajes. No es negociable la necesidad de analizar los formatos de comunicación y sus contenidos en el impacto cultural del desarrollo de esta industria que ha tenido injerencia tanto en lo ambiental, económico y social en Ecuador.

**Palabras clave:** moda, medios de comunicación, cultura de moda, democratización de la moda, colonización de la moda, moda responsable, moda ecuatoriana, moda latina.

## Abstract

What is the role of communication media in the industry and fashion culture in a country like Ecuador? It is necessary to start by understanding the fashion system and how it has been disseminated through its own languages and symbolisms, in order to understand the impact it has generated on local cultural codes. Communication has played a special role in food imagination, consumption and business that does not respect local meanings. In fact, you have never played a leading role in the visibility of those who are “ajenos”, completing the concept of the national and how we define local fashion.

Fashion communication formats are in a disruptive moment that puts a traditional system to the test while making it increasingly necessary to see fashion beyond brands, media and characters. The need to analyze communication formats and their contents in the cultural impact of the development of this industry, which has had environmental, economic and social interference in Ecuador, is not negotiable.

**Keywords:** fashion, media, fashion culture, fashion democratization, fashion colonization, responsible fashion, Ecuadorian fashion, Latin fashion

## Resumo

¿Cuál é o papel dos meios de comunicação na indústria e cultura da moda em um país como o Equador? Se deve a partir de compreender el sistema de la moda y cómo foi difundido a través de sus propios lenguajes y simbolismos, para comprender el impacto que ha generado en los códigos culturales locales. La comunicación ha jugado un rol especial al alimentar imaginarios, consumo y negocios that no han respetado los significados locales. De hecho, éstos nunca han tenido el protagonismo o visibilidad de aquellos that son “ajenos”, haciendo complejo el concepto de lo nacional y cómo definimos la moda local.

Os formatos de comunicação da moda estão em um momento de ruptura que coloca à prova um sistema tradicional e, ao mesmo tempo, torna cada vez mais necessário ver a moda além das marcas, mídia e personagens. A necessidade de analisar os formatos de

comunicação e seus conteúdos no impacto cultural do desenvolvimento desta indústria, que teve ingerência ambiental, econômica e social no Equador, não é negociável.

**Palavras-chave:** moda, mídia, cultura da moda, democratização da moda, colonização da moda, moda responsável, moda equatoriana, moda latina

Los formatos de la comunicación de moda se encuentran en un momento disruptivo que pone a prueba un sistema tradicional a la vez que hace cada vez más necesario ver a la moda más allá de las marcas, medios y personajes. No es negociable la necesidad de analizar los formatos de comunicación y sus contenidos en el impacto cultural del desarrollo de esta industria que ha tenido injerencia tanto en lo ambiental, económico y social en Ecuador.

Cuando se hizo referencia a los medios de comunicación como el cuarto poder, se lo hizo desde una visión política en la que los medios de comunicación tenían/tienen la posibilidad de convocar sociedades y con ello generar una ciudadanía unida a través de opiniones y acciones en busca de un objetivo común. (Jesus Gonzales Pasos, 2019, pp. 9-10).

¿Qué pasa cuando trasladamos ese poder fuera de lo político y lo llevamos a la cultura? ¿Qué pasa cuando se trata de arte? ¿Qué pasa cuando hablamos de una industria?

Sin duda la moda forma parte de la cultura; para muchos también es un arte y no se puede negar que es una de las industrias más comerciales del mundo; incluso se dice que la moda es un arte aplicado (Andrew Rossi. 2016. *The First Monday in May*). Un caso particular que aterriza todos estos conceptos es el de la cultura punk. En la que es evidente que hablamos de una ideología de pensamiento, con su propia música, referentes y códigos estéticos que la hacen integral y única; así como comercial.

El concepto de moda puede ser extremadamente diverso dependiendo de la persona que lo analice, haciendo que esté muy vinculado a las percepciones personales, sociales y/o geográficas. Los principales relatos de la historia de la moda y como ha sido contada ha estado centrada en países, ciudades, revistas, personajes puntuales... Especialmente países europeos y dentro de la modernidad en escasos países del continente americano como lo son Estados Unidos y muy recientemente, aunque no equivalente en representación, Brasil. Sin embargo, la mayor parte del consumo de contenidos de moda ha estado basado en lo que sucede, especialmente en Europa, haciendo extremadamente cotidiano consumir contenidos que no tienen impacto local. Los productos que vemos no se comercializan en nuestro país, los rostros que vemos no nos representan y nos hablan de eventos, íconos y momentos que forman parte de nuestra cotidianidad, más no porque sean parte de nosotros.

La moda como concepto, idea y negocio ha sido manejada como un estatus social; desde las leyes suntuarias que limitaban el uso de ciertos colores y siluetas a jerarquías destacándose de la “plebe”, (Holland & Jones, 2018, pp.9-21) hasta las marcas de lujo

que son exclusivas a aquellas personas que tienen la posibilidad de vivir ese tipo de estatus. Una muestra de esto fue la creación de *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* creada en 1968 y desde el 2017 como la *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (*Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, 2018, web oficial). En la que se establecieron diversas bases, características y normas que se deben tener en cuenta para considerar una prenda/marca como alta costura. Entre ellas limitar su ejecución en París, exigir un mínimo de prendas y colecciones al año; entre otras que construyeron un sistema e imaginario sobre la alta costura que no se aterriza a la cultura ni métodos de producción de otras naciones. De igual manera sucede en la forma en la que concebimos el género a través de la indumentaria; pues existen poblaciones nacionales en las que se vincula desde otras perspectivas y significados.

Así mismo, cuando hablamos de medios de comunicación de moda, aunque cada vez se generan más espacios, no necesariamente nos referimos a formatos o a periodismo. Más bien, se tratan de titulares específicos de revistas como *VOGUE*, *ELLE*, *VANITY FAIR*... Creando lo que también conocemos como cultura de moda con sus propios códigos, referentes, personajes, eventos, entre otros. Son tan icónicos que incluso a través del cine se fortalece la visión de que los medios de moda se basan únicamente en el estatus y personalidades poco compasivas. Como lo hemos visto en la famosa película del *Diablo Viste de Prada* y recientemente *Cruella*.

Este tipo de diálogo y conversaciones establecen códigos comunicacionales, de impacto cultural, generados desde la moda elitista/capitalista prolongando un pensamiento colonizador de que la moda es algo que sucede en ciertos países y en otros no. La constante exclusión y falta de representación han detonado en aspiracionales que priorizan lo ajeno negando lo local. Extendiendo procesos sociales en los que el trabajo y mano de obra nacional eran de bajo valor o incluso nulo; como se evidenció en *Los Obrajes* en la región andina del Ecuador en tiempos de colonia. Donde las poblaciones indígenas producían textiles, bajo un sistema de esclavitud, con su conocimiento y técnicas; para que luego sean exportados a Europa.

Esa misma carencia de oportunidades hacia la moda local es la que se siente al visitar los principales centros comerciales en ciudades como Quito y Guayaquil, que cuentan con una minoría de propuestas locales. Es evidente que su oferta de espacios no se encuentra aterrizada a la realidad local, haciendo más complejo el camino de promoción y exposición para las marcas ecuatorianas; y llevando a firmas internacionales a ser la referencia principal en los centros de comercio y estatus. Lo que ha detonado en ciertos comportamientos de rebajar los precios a marcas, diseñadores y artesanos locales; mientras que en los centros comerciales se paga lo que la etiqueta marca. Incluso turistas que visitan el país reconocen que parte de la experiencia es pedir una rebaja en los mercados locales.

El impacto que esto ha generado se ha visto reflejado también en los aspiracionales de imagen y belleza de los cuerpos y la salud mental de gran parte de la población. (Céline Semaan. 2021. *Fashion and Colonialism*). En general, a escala

mundial, las referencias que la moda emplea en relación a la belleza son cuestionables; como ya se ha sentido en pasarelas como las de Victoria Secret (María Serrano. 2021 Telva) En Ecuador, es todavía menos democrática la forma en la que retratamos la belleza; comenzando por que ninguno de los principales titulares de la moda a escala mundial, tiene corresponsal o distribución local.

La falta de voces locales en medios de comunicación han acentuado la percepción de lo poco que la moda nacional tiene que decir. Es muy común encontrar publicaciones y reseñas de semanas de la moda internacionales antes de crónicas de eventos locales o reseñas de colecciones independientes. Nuevamente, lo extranjero tiene mayor relevancia e interés. Haciendo aún más complejo el desarrollo de las medianas, pequeñas y micro empresas. Teniendo en cuenta que más del 90% de la red empresarial ecuatoriana se integra por estas empresas donde las microempresas; las dedicadas a la manufactura han representado el 5% de los ingresos para el Estado (MSc. Julio Flores. Microempresa 2018).

Aún así instituciones como la Asociación de Textileros del Ecuador sienten falta de respaldo gubernamental para el desarrollo y cuidado de la industria local (Primicias, Javier Diaz 2021). No se diga del sector educativo con una limitada oferta de titulaciones y especializaciones de tercer y cuarto nivel; además de la poca cobertura y oportunidades para generar un comercio más justo para las creaciones y producciones locales. El sector y la historia textil en Ecuador ha tenido una relevancia que no ha sido visibilizada, incluso en los mismos espacios académicos especializados ¿Cómo valorar algo que no sabemos que existe?

Ha sido el boom de las redes sociales y los formatos de blogging, los que han permitido generar redes de promoción más equitativas. Desde plataformas de periodismo independiente como [www.lifestylekiki.com](http://www.lifestylekiki.com) donde se genera promoción y educación de temas moda así como el uso de las redes por parte de emprendedores y activistas para visibilizar una marca y/o un movimiento social. Brindan la posibilidad de auto gestionar la comunicación de moda y el branding de marca incrementando el comercio local. Pero ya sabemos que la moda va más allá de vender y comercializar.

También se trata de cultura, historia, negocios, desarrollo, investigación, innovación... En un país como Ecuador los medios de comunicación de moda tienen un rol crucial que implica no conformarse con los formatos y códigos tradicionales; es decir reseñas a colecciones y/o crónicas de eventos sociales.

Somos un país que se considera textilero al contar con una historia que remonta tiempos coloniales; así como ser un sector que ha llegado a ser el 2do proveedor de empleo en el Ecuador y continúa siendo de los más importantes (El Telégrafo, 2017). Formando parte del 21% de la industria manufacturera que se encadena 33 ramas productivas. Logrando representar el el 8% del PIB nacional en el periodo del 2007 - 2015, pero sobre todo demostrando el potencial para la sustitución de importaciones. Sin embargo, tenemos la percepción de que la moda, es algo ajeno, que no se da en nuestro

país o el imaginario de lo ligero; de que es un tema superficial como para ser tomado en serio. Haciendo de la moda cada vez más lejana para la misma localidad.

En Ecuador queda pendiente la investigación cultural, identificar nuestros modos, significados y relacionamiento con la moda. Teniendo en cuenta la poca representación que hemos tenido en medios de comunicación icónicos de la industria y que a escala nacional tampoco se ha fomentado esa visibilización, para las nacionalidades indígenas que forman parte del 14% de la población nacional ha sido menos democrático todavía.

Para estas comunidades, la moda tiene un sentido totalmente distinto. Partiendo de que no han estado expuestas de la misma manera a la globalización y los códigos culturales de moda; así como mantienen otros significados en relación a la indumentaria y ornamentos.

En la historia del Ecuador la creación de textiles y prendas de vestir ha estado muy vinculada a los atributos manuales y naturales propios. Esto contrasta con una modernidad globalizada y expuesta a discursos capitalistas intensificados en modelos de negocio como el Fast Fashion y la saturación de información en plataformas digitales. Son los pueblos originarios del Ecuador los que guardan trajes tradicionales, las técnicas de tejidos propios y los que dan color a las prendas según su entorno... son ellos los que tienen una relación con la indumentaria que no ha sido introducida por una revista, un artista, un evento o una marca ¿Por qué no se ha logrado crear una cultura de moda que se relacione, en alguna magnitud, estos significados?

Sería injusto decir que no pasa. Se lo siente en expresiones artísticas, especialmente de poblaciones indígenas como Imbabura, en los que desde la cosmovisión de pueblo originario; artistas urbanos como Tnaz, bandas musicales como los NIN o los Quito Mafia, artesanas locales como Huarmi Maqui... crean puntos de encuentro entre esos códigos de moda y significados culturales propios.

Los medios de comunicación, tienen la responsabilidad de ser ese cuarto poder. Quienes visibilicen problemáticas que deben ser atendidas desde lo legislativo, que fomenten la cultura local más que elogiar la internacional, que contribuyan a procesos investigativos que se desarrollan en el país... quienes juegan un rol crucial en cómo nos vinculamos y gestionamos la moda en territorio nacional.

La relación en el caso de países, como Ecuador, que han estado bajo la influencia de los códigos de la moda internacional han basado sus vínculos en discursos y diálogos capitalistas. Haciendo de la moda más comercio que arte o expresión, logrando que todos nos veamos más iguales; sin mencionar el que cada vez nos interese más por tener más, cuestionando menos. Es necesario encontrar un discurso propio, al menos equilibrado, y respetuoso con los códigos, historia y significados locales. El permitirnos crear una relación propia con una industria, que si bien viene de un sistema, forma parte de una identidad social, cultural y ambiental.

Los medios de comunicación juegan un rol importante al permitir que naciones y poblaciones enteras tengan la oportunidad y derecho a estar informadas. En el caso de la moda los contenidos a escala mundial por lo general han estado enfocados en alimentar referentes de la industria como eventos, marcas y personalidades; invisibilizando sus procesos e impacto social tanto como ambiental. Los medios, al ser parte de la cultura de moda, han sido responsables de construir una industria que prioriza el comercio sobre los derechos humanos y ambientales.

Teniendo en cuenta que Ecuador es un país que reconoce los derechos de la naturaleza ¿Qué postura tiene ante los procesos de industrialización masivos bajo los que está funcionando la moda que está impostando? ¿Si legislativamente exigimos ciertos cuidados y procesos, por qué no exigimos esos mismos cuidados con los productos que se comercializan dentro del mismo territorio? El modo en cómo implementemos ciertos discursos pueden definir la cultura de moda que desarrollemos desde nuestros intereses, cultura y propósitos locales. Tanto que nos pueden llegar a definir como nación.

En un momento en el que el sistema de la moda es cuestionado al ser una de las industrias más contaminantes del planeta. Es crucial que generemos un discurso de cómo proponemos hacer una industria más justa; desde nuestra historia, experiencia y valores.

No se trata únicamente de la responsabilidad, sino que también de la ética profesional de un medio de comunicación, periodista, diseñador, marca, nación... de velar por el bienestar de los seres humanos y naturaleza. Así también lo manifiestan los Objetivos de Desarrollo Sostenible anunciados por las Naciones Unidas y de los Ecuador ha firmado su compromiso (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

Son los medios de comunicación los que tienen la posibilidad de diversificar y ampliar voces, generar pensamientos críticos, no conformarse netamente con lo que aparentemente existe. Desde la política hemos visto el poder de cambiar leyes, visibilizar corrupción, de cambiar presidentes, generar una opinión pública con la posibilidad de tomar acciones en función a un conocimiento. Recordando que la comunicación es también un servicio a la comunidad ¿Podemos mejorar el servicio que estamos brindando desde la moda?

La moda local no se compone de sus marcas, prendas y/o diseñadores. Ni siquiera de su estética. Se construye de sus realidades, historias, profesionales, cultura propia, con sus problemáticas... Es también un gran reflejo y síntoma de cultura. Y hoy en día nos dice que todavía queda pendiente investigar, documentar y visibilizar desde lo social, la historia y el auto reconocimiento cultural. Así como refleja la gran influencia que el negocio de la moda rápida ha tenido en el modo de consumo y aspiracionales locales y el modo de hacer negocios.

Actualmente la mayoría de profesionales de moda en Ecuador se interesa en crear una marca que cree colecciones de prendas de vestir, antes de emprender creando oferta de insumos, servicios o de investigación (Justin Carrillo, Estefanía Cardona; 2021); teniendo en cuenta que nuestros atributos geográficos pueden ser proyectados al

desarrollo de fibras naturales como lo es *hemp*, que viene del cannabis y del que recientemente se aprobó su cultivo (Marcelo Ayala, Oscar Mardonado 2020). O preservar poblaciones de ganado productor de fibras naturales como la alpaca y/o ovejas, que cada vez son más complejas encontrar y mantener (Estefanía Cardona, 2020).

Son muy pocas personas y/o instituciones que se interesan por este tipo de sectores que están enlazados a los textiles y moda local. Haciendo que su trabajo y gestión sean cada vez más complejos. Antes de relatar lo que creemos que la moda es, necesitamos permitirnos contar nuestras historias y construir una idea local de lo que la moda representa y significa en un país como Ecuador.

Los medios tenían/tienen la posibilidad de convocar sociedades y con ello generar una comunidad unida a través de opiniones y acciones en busca de un objetivo común. En Ecuador, tienen la responsabilidad de visibilizar la cultura, en este caso, de la moda con sus propios códigos, relatos, significados, propuestas, historias... propias.

## Bibliografía

- Gonzales, J. (2019) Medios de comunicación ¿Al servicio de quién? Librería Latinoamericana y Caribeña de Ciencias Sociales.
- Andrew, R. (2016). The First Monday in May. EUA [https://www.youtube.com/watch?v=5q2nI6V6DnY&ab\\_channel=MagnoliaPictures%26MagnetReleasing](https://www.youtube.com/watch?v=5q2nI6V6DnY&ab_channel=MagnoliaPictures%26MagnetReleasing)
- Holland, G. & Jones, R. (2018) Predecir las tendencias de moda. Promopress Editors.
- Fédération de la Haute Couture et de la Mode, 2018 (2021, 5 de junio) <https://fhcm.paris/en/the-federation/history/>
- Semaan, C. (2021). Fashion and Colonialism. EUA <https://vimeo.com/515306125>
- Serrano, M. (2021) Telva Así ha evolucionado el modelo de belleza de Victoria's Secret gracias al body positive: un documental recoge el auge y caída de la firma de lencería <https://www.telva.com/estilo-vida/2021/03/11/6046596f01a2f16b4a8b45bf.html>
- MSc. Julio Flores. (2018). Derecho Ecuador. Microempresa <https://www.derechoecuador.com/microempresa> .
- Primicias (2021). Javier Díaz “No ha habido forma de que el Gobierno arme una política de compra pública con la industria nacional” <https://www.primicias.ec/noticias/economia/aite-compra-publica-mercado-textil/>

El Telégrafo, (2017), El sector textil es la segunda actividad que más empleo genera  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/sector-textil-genera-50-000-empleos>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2021). Objetivos de Desarrollo Sostenible en Ecuador <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Carrillo, J. & Cardona, E. (2021). Paisajes Sobre la Academia de la moda en Ecuador

Ayala, M. & Mardonado, O. (2020) ¿La industria de insumos canábicos en el Ecuador tienen un camino? <https://lifestylekiki.com/lo-que-conocemos/la-industria-de-insumos-cannabicos-en-el-ecuador-tiene-un-camino/>

Cardona, E. (2020). Lo que prevalece, textiles éticos en Ecuador <https://lifestylekiki.com/?s=lo+que+prevalece>