

APORTES A LA MODA COLOMBIANA A TRAVÉS DE NUEVE DISEÑADORES¹

**MARGARITA MARÍA RÍOS MONTOYA, LUZ GUIOMAR MALDONADO PÉREZ,
DIEGO ALEXANDER ESCOBAR CORREA Y MARÍA JOSÉ URREA CARVAJAL.²**

Universidad Autónoma de Manizales.

*Recibido: 26 de mayo de 2022 / Aprobado: 25 de julio de 2022
Publicado: 20 de enero de 2023*

RESUMEN

La necesidad de un diseño de modas para el ámbito académico debe comprender la construcción del vestido como campo disciplinar emergente y como un producto estético y cultural que comunica visiones propias de las sociedades humanas. Para la investigación se abordan treinta y dos diseñadores de moda colombianos a través de la revisión documental de algunas entrevistas y reseñas destacadas, así como de las entrevistas realizadas directamente. Dichos diseñadores fueron seleccionados de acuerdo a su formación profesional, impacto y vigencia en el país, a fin de determinar elementos identitarios, estéticos, culturales y comunicativos del diseño colombiano, como un aporte a las nuevas generaciones de investigadores y diseñadores en formación. Este artículo sólo presenta nueve de los diseñadores seleccionados, teniendo en cuenta los distintos momentos del diseño colombiano en los que se encuentran y las propuestas estético-estilísticas y comunicativas que establecen.

Palabras clave: comunicación; cultura; diseño de modas; estética; identidad de diseñador; vestido

ABSTRACT

The need for fashion design in and for the academic field must understand the construction of clothing as an emerging disciplinary field and as an aesthetic and cultural product that communicates visions of human societies. For the investigation, thirty-two Colombian fashion designers are approached through the documentary review of some interviews and outstanding reviews, as well as the interviews carried out directly. These designers were selected according to their professional training, impact and validity in the country, in order to determine identity, aesthetic, cultural and communicative elements of Colombian design, as a contribution to the new generations of researchers and designers in training. This article only presents nine of the selected designers, taking into account the different moments of Colombian design in which they find themselves and the aesthetic-stylistic and communicative proposals that they establish.

Keywords: communication; culture; fashion design; esthetic; designer identity; dress.

¹ Este artículo es derivado del proyecto de investigación "El vestido como texto: significado de las propuestas de moda de los diseñadores colombianos" financiado con recursos provenientes del Patrimonio Autónomo Fondo Nacional de Financiamiento para la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, Francisco José de Caldas.

² Los autores pertenecen al Departamento de Diseño y Arte y al programa de Diseño de Modas de la Universidad Autónoma de Manizales.

INTRODUCCIÓN

El abordaje de la historia de la moda ha estado mayormente centrado en la evolución del vestido en el continente europeo y su influencia en el desarrollo de la moda en otros lugares del mundo; en este sentido, en el medio colombiano ha existido una propensión a quedarse con el discurso extranjero de la moda; aunque en Colombia, en las últimas décadas, surgen diseñadores de moda que tienen sus propias narrativas, estas no han sido develadas. Dichas narrativas se construyen de manera contextualizada y manifiestan aspectos sociales, estéticos, culturales y comunicativos propios del diseño colombiano.

La moda colombiana ha sido abordada a manera descriptiva del vestido y las tendencias en distintos momentos históricos nacionales y regionales como se puede observar en Barriga Monroy:

En los grupos aristocráticos, la moda consistió en el uso de las levitas, pantalones largos, zapatos de charol, y sombreros altos de copa. (...). Los indios vestían trajes de algodón, como los que vistieron cuando llegaron los conquistadores, caminaban descalzos, o con alpargatas. (2013, págs. 245-246)

Sin embargo, es importante resaltar estudios como el de R. Domínguez (Domínguez, 2004), en el cual se señala el poder de regulador social del vestido y los cambios que se vienen con los procesos de modernización e industrialización en Medellín en los años 30's y también el estudio de W. Cruz Bermeo (Cruz Bermeo, 2019) que busca establecer un diálogo entre la sociología de la moda y la historia cultural en un recorrido por la moda nacional; estas revisiones de orden historiográfico reflejan la relación de la moda colombiana con los aspectos sociales, políticos, económicos y culturales del país.

De otra parte, Joanne Entwistle (2002) expone la moda como un hecho social que "requiere apartarse del concepto de la prenda como objeto y contemplar en su lugar la forma en que el traje encarna una actividad y está integrado en las relaciones sociales." (2002, p. 16).

Desde lo social, la moda es también un sistema que implica los procesos productivos masivos y de élite, procesos de creación que permiten determinar la manera cómo esta se consume y es recibida por los posibles usuarios, en tanto "cuando nos vestimos, lo hacemos

dentro de las limitaciones de una cultura y sus normas, expectativas sobre el cuerpo y sobre lo que constituye un cuerpo "vestido" (Entwistle, 2002, p. 25).

En la misma dirección, señala Lipovetsky (1990), el vestido cumple una función de "discriminante social y señal manifiesta de superioridad" (1990, pág. 45). Entonces, esa función social de la moda es un aspecto importante a destacar desde la idea identitaria del vestido en tanto que "la moda dota a los individuos de una identidad y contribuye a la llamada nuclearización de lo social, esto es, del individualismo: pero al mismo tiempo crea también una vinculación social". (Benito & Fernández Rodríguez, 2010, pág. 340)

Desde lo cultural, como anota Simmel (2000), se hace referencia a las formas como se manifiestan las expresiones del espíritu humano, las cuales comprenden en sí, el *fluir* de la vida dotándola de contenido y forma, libertad y orden: así, por ejemplo, las obras de arte, las religiones, los conocimientos científicos, las leyes de la técnica y de la sociedad y muchos otros casos. Entonces la cultura se aborda como el constructo realizado por el hombre que se recoge en la tradición que es atravesada por la experiencia humana.

De otra parte, de acuerdo con Choza (2000), el abordaje estético de la moda implica comprender que:

La moda se refiere a aspectos externos de las personas y las cosas, es ornato, disposición de la apariencia, pertenece al mismo ámbito que la belleza, y en la medida que opera también con la belleza, juega como ella, una función similar de conexión entre lo superficial y lo profundo. (Choza, 2000, pág. 32)

La moda, en el contexto colombiano, se enlaza a la idea de belleza corporal que ha acompañado al hombre en todas las épocas y ha tenido variaciones, las cuales pueden conjugarse básicamente en: la capacidad de procrear, el estatus social y económico, la salud y el autocuidado.

Desde la perspectiva comunicativa, la moda expone ideales, formas de concebir los sucesos, manifestaciones de estos sucesos siendo así que es un lenguaje utilizado para dar información de un tiempo, de un usuario o de su creador, de manera que esta "se convierte en un lenguaje cuyo elemento básico es el signo, se trata por tanto de un sistema no verbal de comunicación". (Casablanca Migueles & Chacón Gordillo, 2014, pág. s/p).

El objetivo de este trabajo ha sido comprender los aspectos sociales, culturales, estéticos y comunicativos desde los cuales se ha desarrollado la moda en Colombia a partir de los años 70's, a través de una investigación con enfoque cualitativo y alcance comprensivo. La unidad de análisis fue el diseño de moda en Colombia y la unidad de comprensión fue el discurso sobre la moda desde sus aspectos sociales, culturales, estéticos y comunicativos.

La investigación fue realizada en dos fases: I). *Rastreo teórico*, que implicó la búsqueda y recolección de información documental; la búsqueda y recolección de colecciones de los diseñadores de moda colombianos; y entrevistas a los diseñadores. II). *Creación de propuestas indumentarias que representan los hallazgos en cada categoría de estudio*, la cual consta de 4 pasos: conceptualización, ideación-realización de boceto, verificación y materialización.

Es importante anotar que, en las categorías revisadas, el trabajo de los diseñadores puede circunscribirse a una o pertenecer a varias de dichas categorías, de lo que algún autor afirmó “la moda es una formación esencialmente sociohistórica, circunscrita a un tipo de sociedad” (Lipovetsky, 1990, pág. 24) y esto no es ajeno al diseño colombiano, que responde a las condiciones de cada época, por ello se encuentran propuestas de diseño que buscan ser denuncia de aspectos sociales, manifestaciones de identidad nacional, uso de recursos culturales simbólicos que además propenden por el desarrollo de comunidades artesanales o de comunidades vulnerables.

NUEVE DISEÑADORES DE MODA COLOMBIANA

MARCO DE REFERENCIA

Aunque la industria textil en Colombia cuenta más de cien años de existencia, la moda colombiana es más reciente: generalmente se dice que surgió en los años 70's con la primera escuela técnica de formación en diseño de modas; sin embargo, ya figuraban diseñadores que comercializaban sus propias creaciones y con ello trazaron una línea de aportes a la moda del país en las últimas décadas del siglo XX y comienzos del siglo XXI.

Susana de Goenaga: Pionera del diseño de modas en Colombia.

Después de estudiar diseño de modas en Europa en los años 50, Susana de Goenaga regresó a Bogotá para seguir confeccionando vestidos para sus amigas.

Recibió el nombre de “*madame crepé*” por su dominio de las técnicas de manejo del mencionado papel, las cuales estudió en México y aplicó magistralmente en la creación de sombreros.

No fue sino hasta el año de 1964 cuando llevó a cabo su primer desfile de modas, en el cual presentó sus originales diseños de ropa en papel, muy característicos de su casa de modas.

En una época en la cual las mujeres tenían como rol principal ser esposas y madres, Susana de Goenaga se divorció y asumió su rol de madre cabeza de familia, así como de mujer de negocios, lo cual la convertiría en la pionera del diseño de modas en Colombia.

Sus piezas se perciben como diseños únicos que se destacan por su cercanía con el arte y por su contundencia estética, en las que también se reconoce una influencia social, porque manifiestan el carácter autárquico de la diseñadora y su tendencia a romper con los esquemas sociales: una de sus colecciones más sobresalientes son sus prendas elaboradas en papel y un desfile con modelos “gorditas” resaltando la elegancia de sus propuestas para todo tipo de cuerpos.

Sus diseños reinterpretaron de forma novedosa las características formales de épocas pasadas, que, según se menciona en Redacción El Tiempo (2004), ella misma denominaba como “un estilo *retro-avant garde*” (párr. 1).

Independiente, emprendedora, vanguardista, única, Susana de Goenaga, adelantada a su tiempo, reconcilió la estética y el contexto social en el diseño de modas, en refinadas y magistrales piezas, principalmente sombreros, convirtiéndose en la pionera del diseño de modas en Colombia.

Toby Setton: La moda hecha empresa.

El diseñador cartagenero Toby Setton se formó en el campo de las artes liberales, pero fue su don de la creatividad lo que lo llevó a explorar el mundo de la moda.

Desde muy joven, mostró interés por el vestido, alcanzando la fama por realizar piezas en un pequeño taller que vestía a las mujeres de clase alta de las principales ciudades del país. En sus propias palabras, para la Redacción Cromos (2009) del periódico El Espectador:

Empecé comprando una máquina de coser para hacerles blusas a mis hermanas. Desde que me acuerdo quise coser. Después comenzaron a llegar las amigas de mi hermana mayor, me pedían más y más cosas. [...] Ahí había instalado mi taller, la máquina, la mesa de cortar y dibujar y unas hojas de papel periódico para el patronaje. Ahí empecé todo. (párr. 8)

Fue hasta 1956 que se interesó por la moda profesionalmente; un año después montó su fábrica; y con el tiempo creó la marca *Jackson's Fashion*, empresa que lo llevó más allá de confeccionar piezas en volumen.

Su gran sensibilidad e imaginación hicieron que estableciera una nueva manera de vestirse: su apuesta estética logró una reconfiguración de lo femenino con trajes que inventaron a la “*mujer urbana*”, superando así el estereotipo de “*ama de casa conservadora*” y liberando a las mujeres mientras las posicionaba en la vanguardia de la modernidad.

En Colombia se le ha nombrado como el primer diseñador de modas en todo el sentido: tanto por su aporte al campo estético de la moda, como por su capacidad empresarial en el área. Al respecto, la Redacción El Tiempo (2000) escribió:

La década de los ochenta fue trascendental para *Setton y Jackson's Fashion* que se convirtió en la marca de moda en Colombia y logrando montar almacenes en las principales ciudades. Su fama y calidad se extendió a otras grandes cadenas en Estados Unidos y Europa como Sacki's, Burdines, Galerías Lafayette en Francia y Harrodi's en Inglaterra (párr. 1)

En dicha nota lo exponen como un diseñador visionario en un país en el que, si bien la industria textil históricamente siempre ha tenido la bandera, el sistema moda apenas y se estaba desarrollando.

Infortunadamente, sufrió la crisis económica de los 90 que lo obligó a cerrar sus almacenes de manera paulatina.

A diferencia de muchos otros diseñadores colombianos, se podría asegurar que Toby Setton fue el primer creador y empresario de la moda en el país.

Pepa Pombo: ADN desde el textil

La diseñadora colombiana Pepa Pombo nació en Bogotá, pero su familia se radicó en Perú durante su infancia. Allí recibió una fuerte influencia de las tradiciones y ma-

nifestaciones culturales de ese país y tuvo sus primeros acercamientos al tema textil por el cual sintió una gran afinidad. Estudió Arte y Pintura en la Universidad de los Andes y realizó un curso de extensión en Diseño Textil.

En el año de 1978 creó la marca *Vanti* juntos con su hermano, quien estaba al frente de la parte administrativa, y su cuñada, quien se encargaba del proceso productivo, mientras la diseñadora se hacía cargo del proceso creativo de la empresa.

En la medida en que la marca se fortaleció, cambió su nombre a *Pepa Pombo*. Posteriormente, la diseñadora se estableció en México donde trasladó su marca y vinculó a su hija para que tomara la dirección creativa en el año 2002.

Fue precisamente esa mencionada afinidad primaria por el textil la que condujo a la diseñadora a ser la creadora de su propia materia prima, la cual se convirtió en su rasgo distintivo como diseñadora.

El concepto de ADN tomado de la biología hace referencia a ese factor que diferencia un producto de Pepa Pombo de cualquier otro producto:

(...) bordados sobre el tejido de punto, que es realmente mi debilidad y propia creación. Es una técnica que yo misma he inventado y es tan personal que a nadie se le ocurre que no sea Pepa Pombo. De hecho, la marca nace así porque cuando la gente se cruzaba con uno de nuestros diseños, exclamaba: “¡Ahí va un Pepa Pombo!”, fueron ellos los que le asignaron el nombre. (Jaramillo Uribe, 2017, párr. 5)

Como comenta la periodista Pilar Luna de Código Malva, esta diseñadora fue pionera en la construcción de sus propias fibras textiles de manera artesanal, lo que desde sus inicios determinó su estilo y se convirtió en su factor diferenciador frente a otras propuestas de diseño. Y lo más importante es que con la transición de la marca a la dirección creativa de su hija Mónica Holguín, se puede ver cómo ese ADN se ha ido modificando con las nuevas prendas reversibles, que son el sello de la nueva creativa de la marca.

Hernán Zajar: lo autóctono a la pasarela.

Hernán Zajar nació en Santa Cruz de Mompox en 1956. Pasó gran parte de su infancia en Cartagena y su constante contacto con las grabaciones de cine y televisión acrecentaron su interés por estos medios.

Estudió Administración de Turismo en Saint Paul del Mar, España y en 1985 abrió un restaurante y en el segundo piso estableció su primera *boutique*, de nombre “Zajar”, donde confeccionaba vestidos.

Inició como diseñador de vestuario para producciones televisivas como “Gallito Ramírez”, “Caballo Viejo” y “Azúcar”; y en el cine, en producciones como “Crónica de una Muerte Anunciada”, “Amigo del Alma” y “Entre Nosotras”.

Desde 1993 hasta el año 2000, fue diseñador para muchas participantes en el Concurso Nacional de la Belleza, en Miss Universo y en el Carnaval de Barranquilla.

En el año de 1998 se radicó en Miami y comenzó un proceso de internacionalización que lo llevó a tener treinta y ocho puntos de venta alrededor del mundo.

A partir del año 2001, comenzó a participar en los principales eventos nacionales de moda y en el año 2003 abrió su boutique *Zajar corp*.

Es considerado un diseñador de vasta trayectoria en el país y su ascendencia momposina, así como su participación en el Reinado Nacional de la Belleza, fueron elementos fundamentales para que este diseñador sea considerado el embajador de la identidad nacional a través de sus propuestas.

Sus diseños están fuertemente influenciados por las técnicas momposinas, por el trópico y el Caribe. Para él, Colombia es su más grande inspiración.

Su trabajo está centrado en representar sus raíces y mantener vivo el trabajo manual y la tradición de algunas comunidades indígenas.

Al respecto, durante una entrevista en 2003, afirmaba:

Mezclar nuevas tendencias con elementos tradicionales, me ha permitido mostrar una cara de Colombia que en su momento para el mundo era desconocida, mostrar prendas llenas de fuerza, de vida y de color, que detrás tienen un proceso maravilloso construido por muchas manos, se convirtieron en la meta de cada colección. Disfruto y amo haber adquirido esto como tradición, valorar el trabajo manual, optar por procesos convencionales antes que industrializados y seguir manteniendo vivo el legado de muchas culturas para que perdure a través del tiempo, es el valor agregado que tienen las prendas hechas en Colombia (Castillo, 2003, párr. 3)

Silvia Tcherassi: la definición de un estilo

La diseñadora barranquillera Silvia Tcherassi ha manifestado en varias entrevistas que su relación con la moda inició en su adolescencia. Desde los 14 años tomó conciencia de lo que le quedaba bien y que este ejercicio lo compartió con sus amigas a través de lo que denominó “trucos Tcherassi”.

Estudió Diseño de Interiores en la Universidad Autónoma del Caribe de Barranquilla, pero en unas vacaciones en Aruba descubrió su verdadero camino hacia el diseño de modas: lucía una camiseta que había intervenido con aplicaciones en cuero y que fue del interés del dueño de una *boutique*, quien le encomendó un número de estas para su comercialización. Y en un mes, habían vendido cerca de mil unidades. Así nació *Altamoda*, su primera empresa.

Sin embargo, su profesión de base también la llevó a incursionar en la industria hotelera, con su primer hotel ubicado en la ciudad de Cartagena, el cual, como lo ha expresado la diseñadora, “es como un sueño porque se unen mis dos pasiones: la moda y el diseño de interiores” (TOP Magazine, 2019, párr. 6)

Ahora cuenta con una trayectoria de casi 30 años en la industria de la moda y ha participado en las ferias y pasarelas más importantes del país. También ha presentado sus creaciones en pasarelas de Milán, París, Aruba, Nueva York, Madrid y otras ciudades del mundo, lo que la ubica como una de las primeras diseñadoras en internacionalizar la moda colombiana.

Pero, además de ser la embajadora de la moda colombiana ante el mundo, Silvia Tcherassi es la definición de un estilo: “Elegancia sin esfuerzo”. Posee una destreza para configurar piezas de diseño con sofisticación y soltura a través de siluetas naturales que fluyen con el cuerpo y colores que evocan con gracia el Caribe colombiano. Esa es la magia de Silvia Tcherassi.

Olga Piedrahita: la vanguardia

Olga Piedrahita es uno de los nombres más destacados de la moda en Colombia. La diseñadora se formó de manera empírica, realizó estudios de artes en los Estados Unidos y desde niña se introdujo en el mundo de la danza y el ballet, pasiones presentes en sus propuestas de diseño.

Al regresar de Estados Unidos, emprendió su camino al lado de Eulalia, su hermana, y abrieron su *Taller Barro-*

co, uno de los espacios más transgresores de principios de los años 80 en la ciudad de Medellín.

Si bien ya existían diseñadores, en Colombia la moda todavía no era un sistema debidamente estructurado y las hermanas Olga y Eulalia se atrevieron a explorar terrenos, materiales y siluetas que les permitieron plan-tear y definir un modo de hacer y de ser en el diseño: desde la reingeniería, el reciclaje de materiales textiles que provenían de manteles, servilletas y casullas, pro-pusieron piezas inusuales para ese entonces.

Tiempo después, Olga se trasladó a Bogotá y junto a un grupo de creadores que compartían iguales intereses, generaron eventos que dieron forma a un grupo muy representativo de la moda en Colombia.

La diseñadora siempre se ha destacado en el medio como una creadora de vanguardia, pero más allá de la etiqueta, lo suyo han sido las formas libres: la libertad creadora siempre ha hecho parte de su quehacer. De esa manera ha logrado diferenciarse de otros diseñadores colombianos que apuestan por las tendencias. Por lo tanto, entender a esta diseñadora como van-guardista obedece a sus formas libres, a sus propuestas vestimentarias conceptuales, a la idea como principio fundante de sus piezas y a la relectura que hace de los códigos y símbolos de la cultura popular para plasmarlos en sus creaciones.

También estableció una fuerte relación entre el arte y la moda, dada su formación profesional, tomando elementos de las diferentes expresiones artísticas como el cine, la ópera, la literatura, la danza y las artes plásticas, entre otras expresiones, para alimentar su ejercicio de creación.

Las piezas de Olga Piedrahita están cargadas de un gran valor estético. Por ejemplo, las grafías de sus prendas son parte de escenarios comunes que, al pasar por las manos de la diseñadora y su equipo, toman matices surrealistas. Logra una majestuosa interpretación del mundo cotidiano para volverlo extraordinario en el campo del diseño. Las formas de los vestidos se des-marcan de las siluetas habituales; las formas irregulares son vitales en sus piezas.

Ha transitado desde la estética barroca hasta el mini-malismo. Este último se ha establecido en su ejercicio como naturaleza propia de sus creaciones, como una

apuesta por la depuración de sus formas, y como ex-ploración personal de la cultura y la filosofía oriental.

Adriana Santacruz: conservación de la tradición

La diseñadora Adriana Santacruz nació en Pasto. Con-sidera que por el medio en el que se desarrolló su in-fancia, por su contacto cercano con el campo y las co-munidades indígenas, nació su vocación por hacer de la técnica un arte.

Finalizando los 90, estudió Diseño de Modas en la Uni-versidad Autónoma de Nariño. Su propósito como di-señadora nació en 1999 con su proyecto de grado “*Res-cate de Técnicas Artesanales*”, que la llevó a Tenerife, España, para exhibir sus resultados.

Desde entonces, explora, estudia y aprovecha las tra-diciones artesanales del grupo *Los Pastos* en compañía de tres tejedoras, para el perfeccionamiento del textil que hasta el momento se usa para hacer cobijas o abri-gos pesados, ello, tras la búsqueda de un tejido lo sufi-cientemente portable para usarse en el día a día.

El objetivo detrás de fusionar el saber ancestral con el saber científico también tiene que ver con la necesidad de reactivar la economía para estas comunidades que buscan mantener vigente su tradición cultural y arte-sanal.

Santacruz se propone mantener vivas estas tradiciones artesanales de las comunidades ancestrales, “[...] lo lleva en la sangre porque creció en el campo viendo cómo las mujeres tejían las cobijas” (Redacción El Tiempo, 2007, párr. 12).

El manejo de estas técnicas ancestrales en el diseño contemporáneo también responde a una demanda mundial sobre lo exótico y exuberante de Latinoaméri-ca y Colombia.

Para la diseñadora, el trabajo con los artesanos implica involucrarse en todos sus procesos, porque comprende la importancia de sus tradiciones y creencias, porque comprende que allí hay significados:

She has worked with indigenous communities not only because she is inspired by the techniques they use, but she also feels they help her in a spiritual way. Every col-lection Adriana has launched is a mix between the de-sign knowledge and mystic practices they have taught her (Moreno , 2018, párr. 4)

Si bien es cierto que su trabajo textil con la comunidad de *Los Pastos* ha sido relevante para el proceso de internacionalización de la diseñadora, y que existe también una aspiración de desarrollo empresarial, esto no quita su intencionalidad de buscar el favorecimiento de estas comunidades y la preservación de su saber ancestral.

Johanna Ortiz y el tropical chic o caribbean chic

Johanna Ortiz frecuentemente expresa que su conexión con las formas, las telas y los colores se dio gracias al trabajo de su madre, quien era decoradora de interiores. Estudió diseño de modas en el *Art Institute* de Fort Lauderdale (U.S.A.) y luego se especializó en moda en *Parsons School of Design* en Nueva York.

Al regresar a su natal Cali, inició su camino diseñando vestidos de baño, pero con el paso del tiempo y ante las solicitudes de sus clientes, cambió de universo de vestuario para diseñar ropa lista para usar.

En el año 2010, en asocio con la modelo Adriana Arboleda, crea *Pink Filosofía*: una marca femenina que conecta con el contexto que las rodea, buscando expresar un estilo de vida sereno, elegante y atemporal.

En el año 2014, como marca homónima, presenta en *Colombiamoda* la colección "*Nativa del Mundo*", la cual marcó un antes y un después para la diseñadora, porque le permitió alcanzar un portal de ventas de marcas de lujo denominado "*Moda Operandi*", siendo la primera diseñadora colombiana presente en esa plataforma. A partir de ese momento, se visibiliza para competir dentro del mercado internacional, consiguiendo presencia en más de 25 países. Sobre esta colección, la diseñadora expresó para *Fashion Radicals*:

Nativa del mundo es una mujer que sale de viaje a recorrer el mundo, una mujer espiritual, libre. Ella está despojada de pretensiones, por lo que en sus viajes va recogiendo en su maleta cosas significativas de cada lugar que visita y de esa maleta nace la colección de Johanna Ortiz (Villota, 2014, párr. 2)

A Johanna Ortiz se le atribuye el estilo conocido como *Caribbean Chic* o también *Tropical Chic*, que formalmente se caracteriza por el colorido, los boleros, los hombros descubiertos, los estampados únicos y por destacar con gracia y elegancia la sensualidad de la mujer latina con sofisticados guiños tropicales.

A este estilo se sumaron diferentes marcas y diseñadores colombianos, reinterpretándolo o recreándolo, y logrando que se convirtiera en el estilo con el que se identifica a la moda colombiana a nivel internacional.

El mundo demanda de la moda colombiana su sabor, color, su calidez, así como la fluidez y la alegría propias de la región Caribe, puesto que, aunque Colombia es un país multicultural con variedad de climas, paisajes y costumbres, en el exterior la perciben como un país tropical, "para la visión internacional, Colombia es Caribe... y esa identidad es la que les interesa comprar de nosotros" (Zuleta y Varela, 2019, párr. 6)

Anclado a su éxito como diseñadora y empresaria, el compromiso social de Johanna Ortiz se desarrolla a través de su programa de capacitación en confección ofrecido a comunidades vulnerables para trabajar en su taller o iniciar su propio negocio en la industria de la moda.

También ha sido reconocida por expertos de la industria, entre los once diseñadores de moda más destacados de la actualidad.

Agustín Nicolás Rivero – A New Cross: la marca que apuesta por la co-creación artesanal

Agustín Nicolás Rivero, publicista de formación, buscó otros campos para la creación y ahora suma doce años en la dirección artística de la marca *A New Cross*, demostrando su gran interés por la co-creación de moda sustentable trabajando de la mano de artesanos. Así lo resalta el diseñador en su texto de presentación "*Todo lo que no tejí*", en su página web:

Todo lo que no tejí no es una colección; es un proyecto abierto que indaga desde múltiples saberes y técnicas diferentes formas de entender y reinterpretar la artesanía y los oficios, a través del diálogo horizontal y la co-creación entre artesanos, comunidades y el equipo de diseño de *A NEW CROSS* (Cross, s.f., párr.6).

El diseñador pretende contribuir a preservar las técnicas, las tradiciones e impulsar a los artesanos desde su marca. Una consigna que expresa a través de su voluntad creativa, pues sus prendas son metáforas del territorio artesanal que se materializa en cada pieza.

En este caso, lo contemporáneo debe ser entendido como la capacidad del creador de resignificar las tra-

diciones a través del diseño, atendiendo a formas que buscan fugarse del tiempo presente y mantener la vitalidad de las mismas, temporada tras temporada. La revista Vogue lo define como “minimalista, monocromática y de etno-vanguardia, [...], que se destaca por el minucioso desarrollo textil artesanal y sus colecciones atemporales y sin género” (VOGUE, 2021, párr. 3).

De tal manera, que el diseñador se encamina a ser un conservador y protector de las tradiciones artesanales en Colombia desde la moda.

REFLEXIÓN

Los diseñadores revisados han aportado significativamente a la moda colombiana como pioneros y desarrolladores profesional y empresarialmente. Este camino específicamente trazado por los aportes de aquellos creadores que se especializaron en el manejo de los textiles para la consolidación de un ADN para sus marcas; por las propuestas sofisticadas que comprenden una identidad para la moda colombiana asociada al imaginario de país tropical; y por los diseñadores que vuelven a las comunidades autóctonas y vulnerables para preservar sus tradiciones a través de la moda.

Los diseñadores de moda colombianos establecen diferentes perspectivas estéticas con sus propuestas indumentarias, que van desde lo clásico, lo urbano, lo conceptual y lo artesanal o una mixtura de las anteriores.

El carácter estilístico de moda colombiana es amplio. Si bien cada diseñador bajo su autonomía da lugar a unas consideraciones discursivas y simbólicas que se transmiten a través de sus distintas colecciones, la trayectoria histórica de cada uno pone en la balanza los diferentes momentos por los cuales el diseñador moviliza sus creaciones.

Al revisar las creaciones de los diseñadores colombianos en aras de indagar por estas, resulta importante señalar la influencia internacional al apostar por inscribirse en las tendencias europeas o estadounidenses; o, por el contrario, las tradiciones y lo ancestral del propio territorio.

Si bien el diseño de modas colombiano nació con una intencionalidad empresarial, también es cierto que, con el transcurso del tiempo y las demandas de su entorno,

éste ha comenzado a direccionarse hacia la responsabilidad social empresarial, hacia el desarrollo de las comunidades e incluso haciendo denuncia de la lectura de las grandes problemáticas de nuestro país. Este hecho ha configurado la identidad del diseño nacional al hacer uso de la geografía, el material textil y las tradiciones artesanales y culturales de Colombia, entre otras.

Esta investigación da cuenta de la importancia de entender el ejercicio del diseño de modas en Colombia, en tanto que sus aportes develan la identidad de la moda colombiana, que hasta ahora se observa variopinta y cargada de información signíca y representativa del propio contexto social. En tal sentido, supera la propuesta de las tendencias, configurando un sentido de país representado en el vestido como texto; lo cual implica continuar indagando por los aportes de los diseñadores colombianos a la moda para construir el discurso de esta.

REFERENCIAS

- Barriga Monroy, M. L. (noviembre de 2013). *Vida social y costumbres en la Bogotá de 1880-1920. Una sociedad de dominio masculino*. El Artista (10), 240-260. Recuperado el 20 de julio de 2019, de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4685677.pdf
- Benito, L. E., & Fernández Rodríguez, C. J. (2010). *Consumo e hipermodernidad: una revisión de la teoría de Gilles Lipovetsky*. Anuario Filosófico, XLIII (2), 325-351.
- Casablanca Migueles, L., & Chacón Gordillo, P. (2014). *La moda como lenguaje. Una comunicación no verbal*. AACADigital.
- Castillo, A. (2003). *Hernán Zajar*. <https://hzajardigitalmedia.wixsite.com/hernanzajarblog/single-post/2017/10/03/hecho-en-colombia>
- Choza, J. (2000). *Moda y estética*. Contrastes: Revista Interdisciplinar de Filosofía (5), 23-41.
- Cross. (s.f.). *A NEW CROSS*. <http://anewcross.com/?lang=es>
- Cruz Bermeo, W. (2019). *Medellín, medio siglo de moda: 1900-1950*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- El Tiempo. (28 de mayo de 2004). *Homenaje a madame crepé*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1558608>
- Domínguez, R. (2004). *Vestidos, ostentación y cuerpos en Medellín 1900-1930*. Medellín: ITM.
- Enwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Buenos Aires: Paidós.
- Jaramillo Uribe, C. (24 de Julio de 2017). *Comienza la vitrina de moda más importante del país: el arte de Pepa Pombo inaugura Colombiamoda*. El Nuevo Siglo.
- Moreno, N. (24 de Abril de 2018). *Silvia Tcherassi, la magia de la moda*. <https://topmagazine.com.co/silvia-tcherassi-la-magia-de-la-moda/>.
- Moreno, N. (24 de Abril de 2018). *Tribal traditions take over at Bogotá Fashion week*. <https://thebogotapost.com/tribal-traditions-take-over/2897/>.

- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Ed. Anagrama.
- Redacción Cromos. (12 de diciembre de 2009). *Toby Setton, el primer diseñador colombiano*. <https://www.elespectador.com/cromos/moda/toby-setton-el-primer-disenador-colombiano/>
- Redacción El Tiempo. (17 de junio de 2007). *Adriana Santacruz ganó convocatoria hecha por Fusia y participará en Colombiamoda*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3599589>.
- Redacción El Tiempo. (18 de 08 de 2000). *Murió el diseñador*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1233675>
- Simmel, G. (2000). *El conflicto de la cultura moderna*. Revista española de investigaciones sociológicas, 315-330.
- Villota, C. (18 de Julio de 2014). *Fashion Radicals*. <http://www.fashionradicals.com/johanna-ortiz-traera-nativa-del-mundo-para-el-cierre-de-colombiamoda-2014/>
- VOGUE. (21 de noviembre de 2021). *Los saberes textiles de Colombia conquistan las tendencias Otoño-Invierno 2021*. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/a-new-cross-la-firma-colombiana-de-moda-atemporal-y-sin-genero>.
- Zuleta, M. y Varela, J. (29 de Julio de 2019). *El trópico no es una tendencia, es un imaginario que evoluciona en Colombia*. <http://www.modadospuntocero.com/2019/07/el-tropico-no-es-una-tendencia-es-un.html>.