



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

EXPRESIÓN SOCIOCULTURAL, CAMBIOS, PERMANENCIAS Y EVOLUCIONES
EN EL DISEÑO DE MODA EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA: EL
ENCUENTRO DE LO TRADICIONAL POPULAR CON LO URBANO LIMEÑO

Línea de investigación:

Procesos Sociales, Periodismo y Comunicación

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Sociología

Autora:

Matías Saravia, Claudia Elizabeth

Asesor:

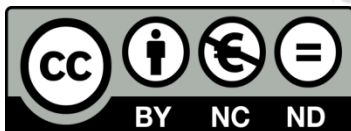
Benites Medina, Amanda Marcela
(ORCID: 0000-0001-9773-5131)

Jurado:

Nomberto Bazán, Víctor Raúl
González Farroñay, Zoila Irene
Villena Morales, Flor de María

Lima - Perú

2021



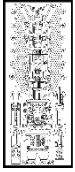
Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada (CC BY-NC-ND)

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede generar obras derivadas ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Referencia:

Matías Saravia, C. (2021). *Expresión sociocultural, cambios, permanencias y evoluciones en el diseño de moda en el Emporio Comercial de Gamarra: El encuentro de lo tradicional popular con lo urbano limeño*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/5148>



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

EXPRESIÓN SOCIOCULTURAL, CAMBIOS, PERMANENCIAS Y EVOLUCIONES EN EL DISEÑO DE MODA EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA: EL ENCUENTRO DE LO TRADICIONAL POPULAR CON LO URBANO LIMEÑO

Línea de investigación: Procesos Sociales, Periodismo y Comunicación

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Sociología

AUTORA

Matías Saravia, Claudia Elizabeth

ASESORA

Benites Medina, Amanda Marcela

JURADO

Nomberto Bazán, Víctor Raúl

Gonzáles Farroñay, Zoila Irene

Villena Morales, Flor de María

Lima – Perú

2021

Para mis padres, con amor

Título: “Expresión sociocultural: cambios, permanencias y evolución en el diseño de moda en el emporio comercial Gamarra. El encuentro de lo tradicional, popular y moderno”.

Autor: Claudia Elizabeth Matías Saravia

Tutor académico: Mg. Amanda Marcela Benites Medina

Tabla de contenido

Capítulo I : Introducción	66
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema.....	13
1.3. Objetivos de investigación	14
1.4. Hipótesis de investigación.....	15
1.5. Justificación.....	17
Capítulo II: Marco Teórico	19
2.1. Una breve mirada a las perspectivas sobre la moda	19
2.2. Creación de la moda	40
2.3. Definición de variables.....	60
2.4. Estado de la cuestión. Hacia una agenda de investigación de la moda.	92
Capítulo III: Metodo	102
3.1. Tipo y nivel de la investigación.....	102
3.2. Técnicas e instrumentos de estudio.	103
3.3. Determinación de la muestra de investigación.	105
3.4. Delimitación del problema	107
Capítulo IV: Análisis y Discusión.....	108
4.1. Dinámica y dialéctica del espacio social en el emporio comercial de gamarra.....	108
4.2. Moda en gamarra ayer y hoy: origen, cambios, permanencias.....	160
4.3. Patrones Simbólicos Culturales en el emporio Comercial Gamarra.....	195
4.4. De los Diseñadores	215
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	231
Bibliografía	236

Resumen

La moda como todo fenómeno social se ubica en tiempo y un espacio. Para comprenderla, primero es preciso identificar y analizar el contexto que en ésta se desenvuelve. Conocer los elementos que forman parte del contexto en el que se desarrolla la moda, ayudará a determinar los límites y alcance de su influencia, analizarla y entenderla, sin percibirla como una manipulación impuesta y por el contrario, se muestra como una herramienta importante para llegar al conocimiento personal; es decir, el entendimiento de la propuesta que plantea cada diseñador al momento de presentar sus propuestas, puesto que brinda las alternativas de ser diferente; como también contra atacar, y elegir apartarse de su influencia cultural para adoptar nuevos elementos y diseñar.

Palabras Clave: *Expresión sociocultural, cambio y permanencias socioculturales, evolución en el diseño de moda, Encuentro de lo tradicional, popular y moderno, emporio comercial de Gamarra, tradicional, popular y moderno.*

Abstract

Fashion as all social phenomenon is located in time and space. To understand it, it is first necessary to identify and analyze the context that develops in it. Knowing the elements that form part of the context in which the fashion is developed, will help to determine the limits and scope of its influence, analyze and understand it, without perceiving it as an imposed manipulation and on the contrary, it is shown as an important tool to reach to personal knowledge; that is, the understanding of the proposal proposed by each designer when presenting their proposals, since it provides alternatives to be different; as well as against attacking, and choosing to depart from its cultural influence to adopt new elements and design.

Keywords: *Sociocultural expression, change and sociocultural stays, evolution in fashion design, Meeting of the traditional, popular and modern, commercial emporium of Gamarra, traditional, popular and modern.*

Capítulo I : Introducción

Cuando escuchamos hablar de “Gamarra”, nos referimos al mayor emporio comercial y textil de Latinoamérica, sabemos que allí se confeccionan miles de prendas diariamente que serán adquiridas por millones de usuarios, significando un importante aporte a la moda, no solo en lima, también en la moda nacional.

Muchos de nosotros, acudimos a Gamarra y en función de nuestras necesidades, adquirimos una prenda. Pero para la moda, que es un universo complejo ¿será suficiente situarse en la presentación final de una prenda expuesta?

Gamarra es un espacio que, a nuestro parecer, representa lo que es el Perú, un país multicultural, lo que origina una intensa dinámica de reconocimiento e intercambio de valores. Cada diseñador, crea en función a su imaginario, entonces ¿De qué estamos hablando? Pues de la importancia que tiene el contexto. Como ocurre (o debe ocurrir) en toda investigación, el primer paso importante es comprender en dónde estamos y cómo este espacio modifica en nuestra manera de ver, de pensar y de hacer.

A pesar de que la Teoría sociológica de nuestros tiempos le otorga un lugar al análisis de la moda, muchos se sorprenden o resisten a este concepto, tildándolo de frívolo y superficial, que no tiene capacidad de análisis, que no tiene voz, o no lleva ningún tipo de poder de cambio. Sin embargo, la moda es la expresión más básica que cualquier persona tiene, y es a través del vestir que expresamos como nos sentimos o pensamos, por ello todos nos involucramos con la moda en el día a día.

Así pues, tratando de hacer frente a esta realidad, esta investigación gira en torno a la problemática del diseño de moda en Gamarra, en cuanto a su evolución, sus cambios, sus permanencias, y con el mismo énfasis explicar la importancia de reconocer y comprender no sólo el contexto como espacio inmediato o el entorno que lo rodea para poder analizar la moda, sino también la ropa, los usos, los símbolos (sus significados), las costumbres de los propios protagonistas, los responsables del diseño de moda.

Para el desarrollo de la presente investigación, se tomó como referente el damero A del emporio comercial, el principal de los tres dameros que conforma Gamarra y punto de origen de este complejo comercial.

Enfocándonos ya, en la pregunta central de investigación, a partir de la cual se desarrolló su contenido, se formula de la siguiente manera: ¿Cómo se expresan los cambios sociales y culturales, respecto al encuentro entre lo tradicional/moderno y lo rural/urbano en el desenvolvimiento del diseño y tendencias de moda en el emporio comercial de Gamarra?.

La obtención de datos se realizó a través de la investigación etnográfica “multitécnica”, esto significa que, ha sido necesario permanecer en el lugar de los hechos para luego hacer uso de otras técnicas de investigación, en este caso la aplicación de entrevistas a profundidad, esto desde la perspectiva de los responsables del diseño de moda en Gamarra. Así pues, se pretendió comprender las prácticas concretas y los significados en sus actividades cotidianas.

Esta investigación aborda la problemática del diseño de moda en Gamarra, en el aspecto empírico, vinculado y articulado, como no, con lo teórico epistemológico. Por ello, lo que se presenta a continuación, incluye el trabajo de campo, etapa empírica de la investigación y el sustento teórico pertinente.

Para un mejor entendimiento, la tesis se ha dividido en **cinco capítulos**, en los que se desarrolla la totalidad de cuestiones referidas anteriormente. **En el primer apartado**, se plantea el problema y las preguntas de investigación, los objetivos, justificación e hipótesis de este estudio. **En el segundo capítulo**, se analiza el panorama teórico, respecto a los diferentes enfoques de la moda, considerando los planteamientos de las ciencias sociales que han abordado este tema, y fijándose los conceptos que guiarán esta investigación. De igual forma, se desarrollarán los conceptos claves acerca del diseño de moda y enfoques específicos que ayudarán a realizar un mejor análisis de las propuestas en Gamarra. Posteriormente, se presenta de manera secuencial, las tendencias globales y locales del diseño de moda, los procesos y aportes de propuestas en el vestir, así como el contexto en el que éstas fueron desarrolladas. Se concluye con el balance analítico y se propone una agenda de investigación en base a los autores consultados.

En el tercer capítulo, se desarrolla la metodología empleada; es decir el tipo y nivel de la investigación, determinándose la muestra de investigación así como las técnicas e instrumentos que posibilitaron el recojo de la información requerida, del mismo modo se señala la fase a la que corresponde el estudio.

El cuarto capítulo, hace referencia al análisis del tema investigado. Primero, se desarrollan los temas y situaciones que conforman el espacio social del emporio Gamarra, según se ha percibido mediante observación no participante y las propias apreciaciones de los entrevistados. Esta parte, ha sido vital pues ha permitido diferenciar las “zonas de Gamarra” (tradicional, popular y moderna), situación que favorece la comprensión del contexto. Segundo, se describe y analiza el desenvolvimiento de la moda en Gamarra, desde sus orígenes hasta la actualidad, posteriormente se trabajan temas relacionados a las características, perspectivas, costumbres y desenvolvimiento en la creación de prendas de los

diseñadores, que en suma representan los patrones culturales que asumen y reproducen los entrevistados.

Para finalizar, el capítulo cinco presenta las conclusiones y recomendaciones

Quisiera aprovechar estas líneas para señalar el interés que originó esta investigación. Mi inquietud inicia, a partir de una búsqueda personal de prendas que representen lo que quiero expresar, prendas que realmente llamaran mi atención. Al no encontrar mucha diferenciación en las prendas, comencé a indagar las propuestas existentes, así aparecieron los diseñadores de Gamarra, algunos no se enmarcaban dentro de la estructura clásica del consumo de la moda, evidenciando una ruptura que me pareció pertinente identificar. Hay recursos que funcionan de manera global, indudablemente, pero también surge la necesidad de una prenda desobediente de la industria de la moda.

Por ello vi necesario el estudio de Gamarra, de una manera distinta, empezando por comprender mejor el espacio social en el que se desarrolla y luego poder mirar con otros ojos cada indumentaria que se expone en las tiendas y stands. Resulta importante comprender lo que usamos, como esta prenda nos representa, en qué medida nos proyectamos al mundo mediante lo que usamos. Tiene mucho simbolismo lo que traemos puesto, tiene poder de comunicación,

Con ello, espero que la presentación de este trabajo, sirva para dar una imagen clara y precisa de lo que viene ocurriendo en el escenario de la moda en Gamarra.

Sería ingrato culminar esta introducción, sin agradecer a las personas que han hecho posible la realización de este trabajo; por ello mi reconocimiento especial va dirigido a: los diseñadores y diversos ocupantes del emporio comercial Gamarra, inspiración y motivo de la presente investigación, en especial a las personas entrevistadas; a mis asesores de tesis, tanto

de mi querida alma mater como de otras casas de estudio igualmente respetadas y por último a mi familia y seres queridos, cuyo apoyo moral, ayudaron a afrontar muchas dificultades que se me presentaron para esta ardua y grandiosa experiencia.

1.1. Descripción de la realidad problemática

Al igual que otras costumbres, la moda habla de la sociedad y su idiosincrasia, nos muestra como los elementos que son importantes en una cultura se mezclan y de qué manera su gente vive y se desenvuelve en un contexto social, histórico y cultural determinado.

Para comprender este fenómeno se necesita entender la relación entre los organismos que operan dentro del sistema de la moda, como lo son: diseñadores, sastres, consumidores, espacio físico y su dinámica social, etc., de esta manera podremos entender lo que encierra la palabra moda.

Los diseñadores, como actores sociales cumplen un rol trascendental en la moda, son responsables directos de las tendencias y por ende, de la ropa que se usa en un determinado momento y espacio.

Es importante considerar el contexto en que se desenvuelve el diseñador: el espacio físico, sin embargo éste espacio que ocupa el individuo trasciende lo físico para ubicarse también en el terreno de lo social, construido por el diseñador mediante el conjunto de relaciones sociales e interacciones que establece en el interior de un determinado grupo.

En el emporio comercial de Gamarra, los diseños de las prendas de vestir han ido transformándose en la medida en que también los cambios en las formas de vida de las personas y el surgimiento de nuevas identidades sociales repercutieron oportunamente en la moda.

Actualmente, encontramos en Gamarra una variedad innumerable de diseños, que en ocasiones resulta tedioso poder clasificarlos, o entender el porqué de su existencia . He ahí el problema.

Decimos siempre que la moda nos ubica en el tiempo y el espacio, que es una forma de expresar un tipo de cultura. Al respecto, se ha dicho mucho y nada a la vez en Gamarra, sin tomar en cuenta el origen de sus diseños, sobre todo en el contexto en que se crean o fueron creados.

Esta problemática sugiere primero, entender y analizar el espacio en el que se desenvuelven los diseñadores, tomando en cuenta la importancia de saber cómo es que se configura el espacio social para luego pasar al análisis de los patrones simbólicos y culturales que se toman en cuenta para el diseño de moda.

Precisamente, la presente investigación girará en torno a esa problemática, en cuanto al entendimiento de la ruta en el desarrollo de la moda en el emporio comercial de Gamarra, luego del encuentro de la cultura tradicional, rural y la cultura urbano limeña.

Con fines de rigurosidad de la investigación, es preciso en esta parte señalar las especificaciones que se presentan a continuación:

Es clave reconocer y estudiar con mayor profundidad el rol que jugó el Emporio comercial de Gamarra en este proceso. Un análisis de Gamarra como espacio cultural y no solo industrial, un contexto único en su género, que nos permite apreciar con mayor amplitud el surgimiento de nuevos lenguajes estéticos y los distintos modos de producir y crear.

Así mismo, se busca definir de qué manera le son atribuidos estos cambios a los diseñadores de moda, cómo éstos se ha visto afectado en su desenvolvimiento personal, laboral, social y cultural.

1.2. Formulación del problema

Ubicándonos ya en el problema de investigación, es preciso señalar que el emporio comercial de Gamarra, en un inicio, estaba conformado por unas cuantas manzanas del jirón Gamarra (por ello la denominación) donde se inicia el conglomerado de pequeños centros de producción textil y algunos centros comerciales que hoy son emblema del emporio. Hoy en día se puede percibir un emporio muy distinto en su aspecto físico, al de hace años atrás. Aqueja a ello problemas como la delincuencia, inseguridad e informalidad, pero sobre todo una heterogeneidad claramente definida al interior de su espacio físico. Es por ello que se pretende hacer un intento por determinar las “zonas diferenciadas” dentro del mismo espacio de Gamarra a partir de la configuración social, para luego pasar a entender y analizar el desenvolvimiento de los diseñadores de moda dentro del contexto en el que se presenta cada propuesta de diseño.

Muchos de estos actores sociales, son migrantes, ellos ingresaron a un ambiente físico diferente, con costumbres diferentes, culturalmente ajeno. También se encontraban aquellos cuyo modo de vida en Gamarra era ya parte de su realidad hace buen tiempo. Están también los diseñadores que hace poco han apostado por exponer sus propuestas en Gamarra.

Este, resulta ser un problema bastante complejo y más aún cuando se mira desde la perspectiva del propio diseñador, puesto que aquellos que se encontraron con un mundo distinto de su cultura origen, dieron paso a un nuevo ambiente, con nuevas relaciones y nuevas formas de vida, adoptando nuevos hábitos, nuevas formas de relacionarse. ¿Tendrá que ver esto con el concepto utilizado para el diseño de sus prendas?. En algunos casos, la herencia y continuidad textil, los instrumentos que se requieren para hacer un tejido tradicional, pasó hoy a ser reemplazado por las normas que dicta la modernidad, otros se resisten a este cambio impuesto por la globalización y rescatan la originalidad de la cultura

tradicional. ¿Cómo explicar este proceso?, ¿Qué significado tiene cada propuesta de diseño? Es así como hemos llegado al meollo del asunto, ya que este punto constituye el referente de la presente investigación, su desarrollo busca responder centralmente a las siguientes interrogantes:

1.2.1. Pregunta Principal.

¿Cómo se expresan los cambios sociales y culturales, respecto al encuentro entre lo tradicional con lo moderno y lo rural con lo urbano en el desenvolvimiento del diseño y tendencias de moda en el emporio comercial de Gamarra?

1.2.2. Preguntas Específicas.

- ¿Cómo se configura el espacio social del Emporio Comercial de Gamarra en términos de dinámica y dialéctica del espacio social?
- ¿Cómo son los diseñadores de las prendas del emporio comercial Gamarra?
- ¿De qué forma ha ido evolucionando el diseño de moda (que variantes, tipo de diseños y tendencias de moda) en el Emporio comercial de Gamarra?
- ¿Qué patrones simbólicos y culturales se han conservado en los diseñadores después del encuentro con lo urbano limeño?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo General.

Conocer y analizar los cambios, permanencias y evoluciones en los diseños de moda del emporio comercial de Gamarra, así como el contexto en el que estas se desarrollan , posterior al encuentro entre lo tradicional con lo moderno y lo rural con lo urbano limeño.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- 1.3.2.1. Analizar sociológicamente la configuración del espacio social que construye el Emporio comercial de Gamarra, en términos de dinámica y dialéctica del espacio social.
- 1.3.2.2. Identificar las características generales de los responsables del diseño de moda del emporio comercial Gamarra.
- 1.3.2.3. Describir la evolución del diseño de moda en el Emporio comercial de Gamarra.
- 1.3.2.4. Examinar los tipos de micro culturas y formas de interacción en términos simbólicos y culturales que se han conservado entre los diseñadores.

1.4.Hipótesis de investigación

1.4.1. Hipótesis General.

Los cambios originados por el proceso de modernización en el emporio comercial de Gamarra, trajeron consigo no sólo la reestructuración física del espacio (de campos feriales a enorme galerías y torres, por ejemplo). Este proceso de remodelación trascendió también a lo social, originando una serie de permutaciones en el terreno de las relaciones sociales. Dichas variaciones conllevan a los responsables del diseño a establecer nuevas ideas y conceptos para conectarse con su nuevo contexto social, para ello deciden guiarse de las tendencias de moda lo cual se refleja (en algunos casos) en las propuestas para la moda de Gamarra. Otros empresarios y diseñadores sin embargo, son ajenos a las tendencias que marcan las pautas en las propuestas de diseño, para ellos es más importante mantener la cercanía cultural en el desenvolvimiento, resistiéndose a este “cambio”.

1.4.2. Hipótesis Específicas.

- Antes del “boom” inmobiliario los habitantes del emporio Gamarra construyeron su idea de espacio social basados en los populares “campos feriales” y pequeños centros de producción textil, cuestión que les otorgaba ciertas características específicas. Una vez iniciado el proceso de modernización y determinando la construcción de nuevas galerías y centros comerciales, éstas características fueron mutando progresivamente como consecuencia del cambio físico que se produjo en la zona.
- Hoy encontramos diseñadores de diversas procedencias, ya no sólo son en su mayoría hijos de migrantes (nuevos limeños) o lo propios migrantes (personal adultas- adultos mayores), sino también la conforman los diseñadores que son hijos de limeños, personajes de la televisión o diseñadores que provienen de otro país.
- Lo que en un inicio fue un proceso de “adaptación” a la cultura anfitriona, hoy es una fusión y encuentro de culturas que se ha sabido aprovechar, mayor aun cuando la cultura limeña a su vez es influenciada por las industrias de la moda y las tendencias que se imponen a nivel mundial. A grandes rasgos, estos diseños se pueden agrupar en los siguientes (de acuerdo a ciertas manifestaciones en común): diseño tradicional, diseño étnico, diseño popular moderno, diseño independiente, diseño activista.
- El emporio comercial de Gamarra se configuró desde sus inicios, y más aún en la actualidad, como un medio social donde se desenvuelven y despliegan un sinnúmero de micro culturas, en cuanto a formas de vida, gustos y preferencias individuales y familiares. Esta condición le otorga una característica peculiar a un medio marcado por problemáticas sociales claramente perceptibles y bastantes conocidos.

1.5. Justificación

Mi inquietud comienza a partir de una búsqueda personal dentro del mercado limeño de la moda, en mi recorrido por el emporio comercial de Gamarra encontré diferenciación primero, en los espacios físicos dentro del mismo lugar, así como distintas realidades.

Se puede percibir zonas con un alto grado de modernización, torres que van desde los 5 hasta los 13 pisos (ejm: Galería Asia) que ofrece prendas con diseños “occidentalizados” y donde se encuentran marcas conocidas como Guess, Lacoste, entre otros. Este diseño es totalmente distinto a uno que se puede encontrar al otro lado de Gamarra, exactamente en la avenida aviación; donde aún se identifican pequeños “campos feriales” y reina lo “bamba”. Por otro lado muy cerca a lo anteriormente denominado “La Parada” existen diseños que mantienen viva la cultura tradicional de los primeros migrantes, se puede ver por estos lares, polleras con tejido a mano, y prendas a base de bayeta (parecido al yute y hecho con lana de oveja por lo general)

Percibiendo estas permanencias, cambios y evoluciones que se han producido en el Emporio Comercial de Gamarra, la presente investigación resulta importante en tanto se ha analizará el conjunto de nuevas relaciones que se han establecido en los distintos puntos de Gamarra, producto del encuentro entre lo tradicional/rural con lo urbano/limeño desde el punto de vista del propio diseñador y su relación con el espacio social en el que se desenvuelve.

Así mismo, la moda ha sido objeto de una particular atención por distintas disciplinas. Está claro que, este movimiento pendular continuo de una disciplina a otra no ha favorecido la acumulación de conocimientos indispensables para el desarrollo de una teoría social y cultural.

Lo que se pretende es analizar el camino del diseño de moda desde una perspectiva socio-cultural para así comprender el comportamiento de los diseñadores y los patrones culturales adquiridos por estos, con ello se podrán dejar las herramientas necesarias para definir más ideas acerca del emporio comercial de Gamarra como un espacio de expresión intercultural.

Finalmente, el propósito de esta investigación nos servirá como insumo para desarrollar una línea de investigación sobre otros contextos particulares en la moda.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Una breve mirada a las perspectivas sobre la moda

Partimos de la moda, como punto de inicio de esta parte. Se desarrollará el tema a partir de las principales corrientes que han abordado el tema, principalmente se aborda el tema a la luz de la literatura sociológica y antropológica.

2.1.1. Moda: Una visión sociológica

Sociológicamente la moda es un sistema de representación mediante el cual una persona o un grupo de personas definen la manera cómo quiere ser percibido por los demás. Este fenómeno, que forma parte de nuestra realidad cotidiana ha sido visto desde siglos anteriores desde diversos enfoques. Las principales aportaciones teóricas para explicar la moda, se han producido principalmente desde finales del siglo diecinueve hasta la actualidad. A continuación recojo un trabajo reciente con algunas definiciones operativas, con el fin de complementar e integrar teorías.

2.1.1.1. *Diferenciación y distinción social.*

Entre las teorías que más inciden en los estudios sociológicos clásicos acerca de la moda, muchos autores concuerdan en que la moda constituye un fenómeno contradictorio, en el sentido que su existencia solicita la participación de grupos sociales, sin embargo, éste existir se ve destruido cuando supera cierto límite, generándose una constante lucha por evitar alejarse de la carrera de las apariencias.

Las clases altas suelen adoptar ciertos símbolos de distinción, produciéndose conflictos de aspiraciones entre los grupos sociales: por un lado, la “mayoría” intentando acercarse al estilo de la élite y; por otro lado, la élite que siempre busca mantener el carácter distintivo. Así la moda expresa esta conflictividad vertical entre las clases o fracciones de clase.

Para analizarlos desde este enfoque, es necesario acudir a autores como, Simmel y Veblen.

Empezaremos por uno de los grandes clásicos, Simmel (1988) define la moda como:

(...) la imitación de un modelo dado que proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella. Pero no menos satisfacción da a la necesidad de distinguirse, a la tendencia a la diferenciación, a contrastar y destacarse. (Simmel 1998: 28)

Tan pronto como las clases bajas empiezan a copiar el estilo de la élite, las clases altas buscan un nuevo modelo que en su momento los diferencia de las masas. Naturalmente las clases bajas al buscar asemejarse a las altas, se convierten en imitadores, pero cuando la moda ha alcanzado a la clase más baja, automáticamente la clase alta busca un nuevo ícono de distinción: "... la imitación proporciona al individuo la seguridad de no hallarse solo (...) descarga nuestro acto presente de la dificultad de sostenerse a sí mismo". (Simmel, 1988, :28).

A través de este proceso el sujeto adquiere un comportamiento similar a sus pares, en búsqueda de la sobre identificación con el otro originado en la voluntad de querer pertenecer a un grupo que comparta un universo simbólico común. Adquiriendo la moda, el sujeto nuevamente sigue el patrón social de una colectividad que tiene por etiqueta esa moda buscada por el sujeto, generando una tensión entre el uno y la totalidad: necesidad de diferenciarse y necesaria imitación del otro.

Altamente relacionada con esta teoría está la premisa planteada por Thorstein Veblen, propuesta en su obra “Teoría de la Clase Ociosa”.

A decir de Veblen:

La clase ociosa ocupa la cabeza de la estructura social en punto a su reputación y su manera de vida; y sus pautas de valor proporcionan, por tanto, la norma que sirve a toda la comunidad para medir la reputación. Las clases más bajas de la escala se ven obligadas a observar esos patrones de conducta con un cierto grado de aproximación. (Veblen, 1974:174).

Veblen, asegura que los fenómenos de la moda dependen de la estructura social y no de las necesidades naturales. Explica cómo a través del gasto, el individuo no sólo muestra que es capaz de consumo, sino que consume sin producir. Esto se sustenta en lo que denomina el “derroche ostensible”, el cual actúa como un principio regulador de reputación, que tiene la ventaja de mostrar a primera vista, la capacidad económica del individuo. De allí que la mayor parte del gasto realizado por todas las clases, se realiza con el objetivo de conseguir una apariencia respetable. El “derroche ostensible” ejerce una vigilancia reguladora en todo lo relativo al vestido. Así, vestirse conforme a la moda es una forma de acreditarse socialmente. En ese sentido señala que, “(...) ir a la moda implica tiempo y dedicación de la propia imagen, quien va a la moda demuestra tener tiempo para perderlo en uno mismo, lo cual es signo de estatus” (Veblen, 1974:183).

En esta primera parte para la conceptualización, la moda, en percepción de estos dos personajes, era considerada una herramienta a la que acuden las masas para resaltar

socialmente, donde la ropa se convierte en el ícono visual para evidenciar una forma de decir a los demás que ellos pueden consumir artículos de alto precio.

Ambas teorías, describen la adopción y difusión de la moda como un proceso en el que las clases altas la empiezan a adoptar y que forzosamente influye en sus seguidores, donde los estilos adquieren un significado simbólico que sirve como indicador de diferencia de clases sociales y prestigio. Sin embargo estas teorías no consideran la existencias de diferentes grupos socioeconómicos como las etnias, tribus; su enfoque es únicamente en la distinción de clases sociales.

A partir del año 68, aparecen nuevos autores, que complementan las teorías planteadas por Simmel y Veblen. Estos estudios plantean una sociología del consumo. Para esta investigación se ha considerado los principales planteamientos de Jean Baudrillard y Pierre Bourdieu, quienes apadrinaron investigaciones acerca de una sociedad de consumo.

Jean Baudrillard en sus obras “La sociedad de consumo” y “El Sistema de los Objetos” al igual que Thorstein Veblen nos habla de la función social de los objetos.

Baudrillard (1974), se refiere a la moda no como una mera satisfacción de las necesidades, sino que los objetos en la moda adquieren una significación de prestigio, designando la categoría social del poseedor.

Su análisis se enfoca en la función social de los objetos, pero también en la función política de la que va acompañada el objeto, ya que nunca se consume un objeto sólo por su valor de uso, sino en razón de su valor de cambio, es decir al rango social que se le otorga al consumidor. Estos objetos se convierten en indicadores de clase que funcionan como signos de movilidad y aspiración social, que hacen que la moda sea un signo distintivo, que lejos de reducir las diferencias sociales “...se dirige a todos para volver a poner a cada uno en su

lugar. Es una de las instituciones que mejor retribuye y cimenta, so pretexto de abolirlas, la desigualdad cultural y la discriminación social” (Baudrillard, 1969:82).

Baudrillard, deja en claro que la moda es un proceso social y no racional: “La moda es arbitraria, pasajera, cíclica y no añade nada a las cualidades intrínsecas del individuo” (Baudrillard, 1974:101).

Jean Braudillard hace una crítica a la sociedad consumista, advirtiendo de una desculturización de la cultura, ya que nos encontramos tan preocupados por la moda y adoptamos objetos con el pretexto de estar al día, dejando de lado al conocimiento racional.

Así afirma Baudrillard: "...el consumidor vive sus conductas distintivas como libertad y como aspiración, como elección y no como condicionamiento de diferenciación y obediencia a un código" (Baudrillard, 1974 : 60).

En este marco, Pierre Bourdieu (2002) también subraya la dimensión simbólica del consumo y su papel en la construcción y reproducción de las jerarquías sociales.

Este autor aborda conceptos como el de habitus, prácticas de consumo, estilo de vida y clases sociales, todos ellos relacionados entre sí. El consumo se presenta a través del “habitus”, entendido este como una posición social hecha práctica y también una práctica hecha posición social, es decir, el habitus formará el conjunto de esquemas que permitirá para conocer y explicar la situación y percepción que poseen los actores de su posición en el sistema social. Será a partir del habitus que los sujetos producirán sus prácticas.

Así define Bourdieu el habitus: “sistemas de disposiciones duraderas, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, en tanto que principios de generación y de estructuración de prácticas y representaciones” (Bourdieu, 2002, :203).

Al referirse a “estructuras estructuradas y estructurantes”, quiere decir que el habitus funciona como principios generadores y organizadores de prácticas que buscan explicar y comprender la vinculación entre las estructuras sociales y la práctica de sus agentes.

Bourdieu, al igual que los otros autores, considera que el consumo es una forma de distinción social. Las diferentes prácticas llevadas a cabo por las personas se constituyen como una expresión de la posición que estos ocupan en la jerarquía social, de igual forma que son relacionadas con el estilo de vida con el que se corresponden. De esta forma se puede establecer una clasificación de los individuos atendiendo a las prácticas de consumo que realicen, lo cual les situará en un estilo de vida o en otro.

Hasta aquí, podemos agrupar estas teorías en dos grupos; por un lado Veblen y Simmel, nos hablan de la necesidad de diferenciarse socialmente, de otro lado Baudrillard y Bourdieu dirigen su atención hacia el consumo como un fenómeno social y cultural que caracteriza a las sociedades industriales avanzadas, como la moda manipula la individualidad de la esencia del ser, cayendo en el imperio de lo fetichista, de la apariencia y alienación generalizada.

El común denominador de estas teorías concluye en la diferenciación de clases, la imitación de las clases bajas a las clases altas para apoyarse socialmente y la movilidad vertical en la pirámide social.

Una vertiente de análisis contraria a la vinculación entre moda y clase social la encontraremos en Herbert Blumer (1969). Ante la idea defendida tanto por Veblen como por Simmel de que las modas son esencialmente expresiones de clase, para Blumer aquellas simplemente reflejan los gustos colectivos en tanto que se generan posibilidades de aceptación o rechazo hacia las formas de vestir, como resultado de las experiencias de interacción.

2.1.1.2. *Moda: Una selección colectiva.*

En 1969, Herbert Blumer planteó el fenómeno de la moda como el resultado de la selección colectiva. Su propuesta no surge como una respuesta a una diferenciación de clases, surge más bien como un motivo de la gente de “estar a la moda” y consciente de lo que tiene. Dice Blumer que las personas no son un producto de factores, la conducta humana no son acciones que operan “automáticamente”: “El individuo humano enfrenta un mundo que debe interpretar para actuar, no un ámbito al cual responde... Tiene que construir y guiar su acción en vez de limitarse a liberarla en respuesta a factores que influyen sobre él” (Blumer, 1969, :34).

Blumer (1969) hace una crítica a la teoría de la imitación de Simmel y Veblen. A través del interaccionismo simbólico se aparta de la idea planteada por el funcionalismo estructural y las teorías sociológicas macro, que consideran que la conducta individual está determinada por macro fuerzas exteriores (estructura social, cultura, normas, valores) ya que el ser humano orienta su actos en función de lo que éstas significan para él. Así señala, “El prestigio de una élite puede afectar el sentido de un gusto alrededor de los vestidos, pero no los controla por entero. Así los esfuerzos de una clase para distinguirse socialmente no son la causa de la moda, sino más bien su efecto” (Blumer, 1969, : 183).

Esta teoría es apoyada por Elizabeth Wilson, quien descarta también la Teoría de la imitación y diferenciación. Su visión tiende más bien a la “...comprensión del vestido y la moda como herramientas para construir la identidad personal” (Wilson, 1958, : 11). Porejemplo, los estilos de peinado “afro” en Estados Unidos, que se basan principalmente en que no pueden ser fácilmente imitados por otras razas.

Así pues, con una visión más enfocada en la individualidad y el “*self*”¹, Blumer se interesa en la moda, como un proceso generado por cada individuo, y la constante interacción entre ellos. Hablamos así, de la posición individualista opuesta a la fuerza social. Así, un ser humano puede ser un objeto de su propia acción, actuando hacia sí mismo y guiando sus acciones hacia otros sobre la base del tipo de objeto que es para sí mismo.

En el marco del Interaccionismo Simbólico, Mead (1968) define al *self* como la capacidad de verse a sí mismo como un objeto social. El *self* surge del proceso social: la comunicación entre los humanos. Es la capacidad de las personas de ponerse en el lugar de otros con el fin de actuar como esos otros actúan y verse a sí mismo como lo ven otros.

El *self* incluye dos fases: el “yo”, los aspectos imprevisibles y creativos; y el “mi”, el conjunto organizado de actitudes de los demás asumidos por el actor. Toda personalidad es una combinación de “yo” y de “mi”.

2.1.1.3. Reflexiones y propuestas en un contexto de hiperconsumismo.

Lipovetsky (1990) al igual de Blumer cuestiona también el modelo de la transmisión vertical. De acuerdo a sus planteamientos, con el surgimiento de la sociedad abierta, se inicia un nuevo régimen de difusión de la moda. Para ese autor, una sociedad abierta, inclusiva, es aquella que dinámicamente incluye nuevas propuestas, grupos y cambios sociales. “Una sociedad cerrada es aquella excluyente y miedosa, creadora de fronteras físicas y mentales, que rechaza personas, ideas y cambios en razón de esencias, identidades y principios fundamentales.

¹Tanto Mead como Blumer desarrollaron este concepto para explicar la dinámica de la sociedad.

Frente a los constantes cambios y junto al acelerado proceso del capitalismo, la sociedad de consumo ya no es la misma, estamos ahora en una nueva sociedad de consumo, este nuevo nivel es denominado en palabras de Lipovetsky (1990) como la “sociedad de hiperconsumo”, en la que el consumidor, es en realidad un “hiperconsumidor”.

La ley de imitación vertical es sustituida por la imitación horizontal. Las antiguas barreras que separaban las clases sociales, se han vuelto mucho menos reguladoras (lo cual no significa que las clases sociales hayan desaparecido), las culturas de clase –forma cultural propia y exclusiva de cada clase social - ya no tienen la fuerza que solían tener en el pasado. En ese contexto las decisiones de compra, tienen poco que ver con los criterios de clase.

Contrario a Veblen, quien se basa en la competencia de grupos bajo la lógica de “compramos para enseñar”, Lipovetsky (1990) añade que ya no es pertinente esta teoría. “Los objetos de consumo, ya no se compran para establecer una diferenciación social, se compran para satisfacer el nivel hedonista. Queremos objetos con los que podamos vivir y experimentar emociones, ya no objetos de vitrina”(Lipovetsky, 1986, : 82).

En la sociedad de hiperconsumo, el consumidor, es un “hiper individualista”, totalmente liberado de las convenciones sociales, las reglas y/o tradiciones ligadas a las clases. Este hiperconsumidor encontrará en su entorno una plurificación de un mismo producto, llevado a la moda, “ya no hay una sola moda, sino una multiplicidad de modas, igualmente legítimas”(Lipovetsky,1990, : 119). Respecto a ello, el individuo ha reducido el símbolo jerárquico, en favor del placer, la comodidad y la libertad.

2.1.1.4. Moda y globalización.

“La moda es un negocio, evidentemente” Riviere, M (1992).

La globalización se ha convertido en el paradigma más importante que define a las sociedades occidentales actuales, surge del racionalismo moderno, es el modelo de gestión económica propio de occidente, que rige los sistemas de producción mundial a partir de la segunda mitad del siglo XX. Este modelo global consiste en la intensificación de las relaciones comerciales, políticas y sociales mundiales que articulan a muchos lugares distantes. En este contexto, las industrias de la moda han sabido adaptarse rápidamente a una forma más dinámica de actuar.

En el ámbito de las empresas de la moda, Ana Martínez Barreiro (2006) asegura que la globalización tiene dos características diferentes: por una parte, las empresas textiles y de la indumentaria han visto en este proceso la manera más sencilla de acelerar su producción y abaratar costos; por otro, la posibilidad de romper con las fronteras culturales y económicas les da una interesante opción para llegar hasta los mercados que antes no suponían una opción posible. Además señala que, la expansión del capitalismo ha influido en la manera de consumir y en el perfil de los consumidores que comienzan a sentir como se uniformizan las tendencias y los gustos. En sus palabras, “La globalización ha cambiado fundamentalmente el carácter de nuestra experiencia cotidiana; por consiguiente, se hace necesario también abordar el tema de la difusión de la moda desde una perspectiva diferente” (Martínez, 2006, : 185).

Así, la autora concluye que en este contexto en el que la globalización envuelve todos los fenómenos sociales, moda y globalización son dos conceptos inseparables.

A continuación, veremos nuevos enfoques de la moda en el marco de la globalización.

a) *Moda: Prácticas interconectadas.*

Uno de los primeros datos que saltan a la vista es que la moda ha dejado de ser un fenómeno de élites, para convertirse en un fenómeno de masas, lo que llaman muchos autores como la “democratización de la moda”. Con el paso de la modernidad, el imperio de la distinción comenzó a debilitarse, surge una nueva visión que concibe al hombre como un sujeto libre, autónomo. En otro ámbito, pasamos a ser una sociedad consumista e hiperconsumista. Hoy el mercado es percibido como una parte de la vida social, la globalización ha introducido cambios significativos en la producción, distribución y también en la comunicación en todas sus formas. Las imágenes, los artículos y los estilos se crean y se dispersan por el mundo con mucha mayor rapidez que nunca. A esto se suma la universalidad y homogenización de gustos.

En este nuevo escenario, “...para comprender la moda, es necesario trascender el argumento del itinerario social, puesto que lo que se define y reconoce como «moda» es el producto de una cadena de actividades industriales, económicas y culturales.” (Martínez, 2006, : 195).

Según lo expuesto líneas arriba, se percibe la necesidad de apoyarnos más en esta lógica de mercado. En este marco, la moda “... es el resultado de práctica interconectadas: prácticas de mercado y económicas, desarrollos tecnológicos y una serie de prácticas más culturales, como el marketing y el diseño.” (Martínez, 2006, :195).

Un hecho que marca el nuevo rumbo de la moda es que hasta hace muy poco los conceptos de “negocio” y “cultura” eran incompatibles. Sin embargo, hoy esta nueva alianza es un medio esencial para asegurar el éxito empresarial.

En la actualidad, se está empleando el término “economía cultural” para describir el modo en que la cultura y la economía se relacionan de tal forma que ninguno opaca o se sobrepone al otro: “Ninguna actividad es puramente económica (...) La cultura está a su vez, afectada por manifestaciones y decisiones económicas”(Martínez, 2006, :195).

b) *Sistema de la moda: “Política de las apariencias”.*

Otro aporte valioso lo vemos en el trabajo realizado por la socióloga argentina Susana Saulquin (2014) quien refiere que los cambios en el sistema de la moda son parte de un proceso de cambio continuo que se da en todos los órdenes, que avanza a paso acelerado, lejos de ser personas atraídas por la sociedad de consumos. Saulquin plantea a un individuo liberado de la lógica de capitalismo.

Los grandes avances tecnológicos, están generando grandes modificaciones en la sociedad y en sus relaciones. La nueva era digital tiende hacia el individualismo, que en la vestimenta se traducirá como el reemplazo de la moda masiva por un “...lenguaje de las apariencias configurado desde las individualidades y necesidades reales de las personas” (Saulquin, 2014, :18). El consumo no se regirá ya por los deseos colectivos sino por las necesidades específicas de cada individuo.

En este sentido, Saulquin plantea:

“Las nuevas formas de las vestimentas (...) serán tributarias de la libertad del cuerpo en sus movimientos, ayudados por los nuevos materiales textiles con terminaciones específicas (...) entre otros revolucionarios procesos, permitirán la superación de los anuales recambios de vestimenta según las temporadas” (Saulquin, 2014 :18).

En conclusión, este planteo de la desarticulación del sistema de la moda y de las profundas modificaciones sociales mencionadas, nos llevan a un planteamiento en base a los importantes cambios que vienen gestándose en la actualidad, a nivel global, sobre aspectos como el consumo, las tecnologías, la naturaleza, el individuo y la cultura en general. Este nuevo camino hacia el individualismo y la espiritualidad se reflejará en el desarrollo del diseño personalizado como reemplazo de la moda masiva, diseño desde el cual se valorizará y reivindicará la creatividad, originalidad y la identidad.

2.1.2. Una mirada antropológica de la moda.

La revisión de lo producido en relación a esta temática, no estaría completa si no se tomara en cuenta la contribución que desde el terreno de la antropología se nos proporciona.

¿Por qué la antropología y la moda? Desde que el hombre existe, crea una serie de necesidades, entre ellas protegerse del clima, se vuelve social y pronto crea culturas, que hasta la fecha podemos ubicar y destacar por su indumentaria, la cual nos proporciona una serie de información respecto al área geográfica, climatológica y costumbres. Si bien la moda se entiende como un sector del diseño que se delimita por temporadas y tendencias (incluidas las casas de modas y diseñadores) no se puede dejar de lado que tanto diseño y moda nos hablan de temporalidades históricas, circunstancias sociales y culturales.

2.1.2.1. Moda como hecho social.

La expresión ‘hecho social’ es un concepto usado con frecuencia en el mundo de la sociología y de la antropología, que fue en su origen desarrollado por el padre de la sociología francesa: Emile Durkheim (1986) en su libro “Las reglas del método sociológico”

Para Durkheim (1986) el hecho social es algo externo y ajeno al individuo, que además tiene un carácter imperativo y coercitivo, imponiéndose al hombre desde la sociedad misma,

quiera o no. Al final, una sociedad no es más que el conjunto de unos hechos sociales. En resumen, lo que viene a decirnos Durkheim con este concepto que acuña es que, incluso nuestros sentimientos y pensamientos que en realidad creemos más irracionales y personales provienen de la misma sociedad, es el condicionamiento de los elementos sociales, que cada individuo acaba interiorizando, todos nuestros anhelos y deseos son en realidad representaciones sociales y colectivas que hemos asimilado y asumido como categorías individuales.

Así para Durkheim, el gusto, que es por así decirlo una de las cosas que nos parecen más individuales y personales es también un hecho social, no es más que la apropiación y la interiorización de las categorías sociales de los modelos colectivos del grupo social en el que te mueves. El autor no niega ciertos rasgos de originalidad e individualidad dentro de esos marcos sociales, pero siempre y cuando estén encajados dentro de la categoría del hecho social.

En esta perspectiva, encontramos también trabajos como los de Marcel Mauss en 1979, cuyo planteamiento es altamente influenciado por Emilio Durkheim.

Para el autor, la moda, como otros hechos sociales, es un fenómeno social total, así la moda es mucho más que una forma de vestirse; es más bien una institución social que trata de presentar al hombre en todos sus aspectos sociales, articulando todos los aspectos que caracterizan a los seres humanos (el físico, el fisiológico, el psíquico y el sociológico).

Así afirma Mauss (1979):

...todo queda mezclado, todo cuanto constituye la vida propiamente social de las sociedades que han precedido la nuestra – incluidas las de la prehistoria – En este

fenómeno social “total”, como proponemos denominarlo, se expresan a la vez y de golpe todo tipo instituciones: religiosa, jurídica, moral, política, familiar y económica, las cuales adoptan formas especiales de producción y consumo (Mauss, 1979 :157).

Es un concepto mucho más completo que el desarrollado por Durkheim, pero no deja de ser en realidad parecido, se trata, de acciones concretas que revelan el carácter sistemático de lo social, articulando, no sólo el conjunto de instituciones sociales sino también el orden que fundamenta las mismas.

2.1.2.2. El poder de la cultura en el diseño de moda.

En el contexto de la sociedad actual, la moda se filtra como generadora y creadora de cultura, crea y construye historia. Grupal o individualmente es una de las manifestaciones culturales más relevantes. Conquistada por acontecimientos sociales relacionados con las costumbres.

Contrario a lo planteado por Martínez (2006) acerca de la mercantilización de la cultura, algunos autores sostienen la necesidad de mantener y sobre todo valorar el legado cultural. Al respecto Olga Zaferson (2013) nos ilustra el tema de una manera muy innovadora. Explica la importancia de elevar los valores populares que compiten cada vez más con los estereotipos que nos venden los medios de comunicación, con real actitud intercultural². Así señala:

² **Interculturalidad.**-Es el intercambio o interacción de dos o más culturas a través del diálogo. A pesar de que existen diferencias entre las diversas culturas, no existe ninguna cultura hegemónica, es decir, ninguna está por encima de otra, todos son iguales. Trabajar bajo un enfoque intercultural es vital, para fomentar y garantizar los derechos y el desarrollo integral de los grupos culturalmente diversos del país, y construir una ciudadanía que reconozca, respete y se enriquezca de la interacción con la diversidad cultural.(Ministerio de Cultura, 2017)

“(...) la moda, debe ser creo yo, como cualquier otra actividad cultural, un elemento integrador capaz de coexistir enlazando varias épocas y culturas, sumar, no dividir, ni restar. La moda es una expresión del tiempo y el espacio en que vivimos y se da en el diálogo de la rutina social en todas las instancias” (Zaferson, 2013 :19).

Para la autora su prioridad no está relacionada con las relaciones mercantiles, sino más bien en promover – a través de la moda – un espacio inclusivo, donde se den a conocer y se valore las expresiones culturales de los pueblos.

Al respecto Zaferson (2013) afirma que en este nuevo milenio se presenta para la moda peruana la oportunidad, es decir, el compromiso de asumir, rescatar y difundir nuestra identidad de país pluricultural y multiétnico, con antecedentes de innegable sabiduría y con culturas que aún mantienen sus costumbres y tradiciones. En este contexto, debemos actuar y educar con una concepción de moda, en que la práctica toma con responsabilidad la hermosa tarea de dar a la juventud otras alternativas y valores para un desarrollo integral de conocimientos propios, a la par fomentar un sano orgullo sobre nuestra peruanidad.

Para la autora la moda es portadora de una esencia que va más allá de la prenda:

La moda es ahora una costumbre que marca un determinado espacio, en sí la moda es un conjunto de circunstancias y elementos que, configura criterios y formas de ver, de ser y de gozar. Que si es frívola, banal, superflua... todo eso y más puede ser, pero la moda también nos proporciona también referentes históricos importantes que van más allá del vestir y del consumo. (Zaferson, 2013: 57).

Mucho antes de Zaferson, ya en el 2002, Emanuela Capelli, se pronunciaba sosteniendo que la moda lejos de ser una “víctima” del mercantilismo, es una manifestación tangible de un momento histórico. Esta autora manifiesta que si bien la moda es un sistema relacionado a la producción y a la industria, es necesario no perder de vista que es una manifestación tangible de un momento histórico y de una situación social y sensible del tiempo, por lo cual refleja valores y subjetividades de una comunidad o grupo social específico.³

En esta misma línea encontramos también a artistas-diseñadores de moda, cuyas percepciones van más allá de lo esencialmente industrial de la moda y más bien proponen en la moda una forma de identificarse y reconocerse como agentes de cambio y presentan una propuesta “desarrollista”. Es el caso de Qarla Quispe (2016), especialista en moda, arte y diseño textil, quien se cuestiona incluso por definir su trabajo como “moda o arte”, con sus diseños busca “decir algo” generar cambios, “activar⁴”.

Lucía Cuba (2011) investigadora en diseño de moda y salud pública construye prendas y objetos vestibles como dispositivos performativos y críticos en la intersección entre el diseño y el activismo. Al igual que Qarla Quispe y Olga Zaferson, Lucía Cuba, percibe en la moda no solo el espacio superficial, sino que para ellas la moda puede ser una herramienta para el desarrollo. Explicaré a detalle en que consiste el trabajo que proponen éstas diseñadores en los próximos capítulos.

2.1.2.3. *Moda e identidad.*

La moda y el vestir guardan esa compleja relación con la identidad: por una parte, la ropa que elegimos puede ser una forma de expresar nuestra identidad, de decir a los demás algo sobre nuestro género, clase, posición, etc. Por la otra, nuestra indumentaria no siempre se

³ Ver en <http://www.ort.edu.uy/fcd/pdf/productosdemodas.pdf>

⁴Generar consciencia en la población acerca de las necesidades de la sociedad. Qarla Quispe. Entrevista 2016

puede “leer” puesto que no “habla” directamente y por lo mismo está expuesta a malas interpretaciones.

En el artículo “Moda y globalización: De la estética de clase al Estilo Subcultural” publicado por la Universidad de A. Coruña, España en el 2004, Ana Barreiro Martínez explica como las subculturas utilizan la ropa, así como otros artefactos populares, para resaltar las diferencias del gusto, estilo de vida e identidad. Al respecto señala: “vivimos en un mundo en el que las identidades ya no son estables y donde el anonimato de las grandes ciudades nos permite experimentar con nuestra imagen” (Martínez , 2004 :8).

Martínez Barreiro (2004), explica que las subculturas juveniles, utilizan el estilo, la ropa, el cuerpo, la postura para crear su identidad de forma consciente, tanto para afirmar su afiliación al grupo como para diferenciarse de los que están fuera y dentro del mismo. El seguir las modas “... abre a la vez que recorta, la posibilidad del desarrollo individual del yo y de la cooperación social” (: 15). Sin embargo, en el mundo moderno, la indumentaria viene a desempeñar un papel importante ya que cuando hablamos de la individualidad y de la identidad y del papel que desempeña la moda y el vestir, es importante reconocer que “... las identidades tienen un sentido social. El individuo puede querer destacar pero también quiere encajar dentro de un grupo” (Barreiro, 2004:13).

Para investigar el vestir en la cultura actual, debemos examinar el “estilo subcultural” e indagar de qué forma este estilo expresa una preocupación por la imitación y la diferenciación.

a) *¿Que “dice” El estilo sub-cultural?*

En una página de modas muy conocida en el ambiente juvenil se afirma:

“A lo largo de la historia, nuestro "look" ha jugado un papel importante en nuestro lenguaje. La moda es un componente clave de la identidad de una persona: "decorar" el cuerpo de una manera o de otra nos proporciona la oportunidad de mostrar nuestra yo invisible. Nuestra imagen se puede asociar a distintas tribus urbanas: rockabilies, mods, grungers...”⁵

Recordando a Simmel (1988) y su teoría de la diferenciación- imitación, sostiene que la distinción es un rasgo característico de la moda. No obstante, en la cultura contemporánea, ésta no se trasmite por los linajes de clase, sino a través de un amplio plano de identidades sociales. Por una parte, las subculturas utilizan la ropa para señalar identidades distintas, entre ellos y entre la cultura principal, comparten cosas en común con su “cultura matriz” pero tratan de expresar sus propias preocupaciones e intereses a través de un estilo distintivo y comportamientos diferentes, como por ejemplo los rockers, los punks, emos , etc.

En ese sentido,(...) “el estilo expresa el grado de compromiso con el grupo. El estilo es la combinación del modo en que se lleva la prenda, se combina con otras así como la forma de llevarlas y no sólo expresa identidad de clase sino identidades subculturales” (Martínez, 2004:22).

Dentro de una cultura, existen un conjunto de grupos que viven de un modo particular y propio a esa cultura. Esos grupos, que aun formando parte de una comunidad más amplia tienen una forma de comportamiento que los diferencia del grupo general forman una subcultura. Son grupos de individuo con normas y valores propios, diferentes a los de la

⁵ Ver en https://i-d.vice.com/es_es/article/las-subculturas-toman-las-riendas-de-la-moda

mayoría y que además buscan distinguirse y de alguna manera mantener su privacidad. Entre los elementos culturales que les permiten distinguirse, destacan, por ejemplo: formas de vestir, formas de hablar, formas de comportamiento como el saludo, el baile, el caminar, etc.

Por ende, la subcultura es un subconjunto de una clase de cultura, pero es “más reducido”, mucho más “diferenciado”, expresando sus propias preocupaciones a través de un estilo distintivo. El estilo de la subcultura, expresa temas o situaciones particulares de preocupación en los jóvenes y que intentan resolver. Citando nuevamente a los *rockers*, el principal interés es demostrar rudeza, masculinidad “dura”, lo cual se manifiesta a través de la ropa negra, cuero, cadenas, lentes oscuros prominentes; el uso de la moto a toda velocidad.

Estos estilos y patrones distintivos de conducta, nos ilustran el modo en que el cuerpo vestido puede expresar identidades concretas, haciendo que éstas sean reconocidas tanto para los que están dentro de la comunidad como los que están fuera de ella. El estilo entonces, es la combinación del vestido y como cómo se lleva la prenda. Esto no solo expresa la identidad de clase, sino las identidades subculturales.

El distintivo primordial de esta teoría es que la moda surge de distintos grupos de una sociedad que a través del tiempo han servido como líderes de la moda en una sociedad multicultural.

2.1.2.4. Antropología del consumo para explicar la cultura en el contexto de la globalización.

La antropología hoy tiene un escenario amplio y diverso para multiplicar las miradas sobre las nuevas formas de socialización.

Ante ello, la antropología del consumo surgiría de la necesidad de entender la influencia de la cultura y sociedad en las decisiones de los sujetos en la actualidad que recurren al

mercado y demás prácticas mercantiles para subsistir, competir y acopiar significados simbólicos para su vida cotidiana. Así las mercancías adquieren valores simbólicos para las personas, más allá de sus beneficios instrumentales. (Valverde, 2004 :108).

Esta rama de la antropología, explica que la persona que “está a la moda” no es sólo un consumidor que ha sido aislado de sus referentes personales y culturales por la lógica del mercado y el negocio.

En la actualidad, la mercadotecnia se ha apoyado en diversas disciplinas para reforzar y entender con mayor claridad el comportamiento del consumidor. La antropología ha propuesto una nueva corriente dentro del campo de la mercadotecnia: etnomarketingen donde se plantea la influencia del consumidor por sus diferentes grupos de pertenencia, los distintos roles que pone en juego en su vida diaria y los múltiples estados emocionales y situacionales que forman ese gran conglomerado en una toma de decisión, creando un modelo más integral en donde se reflejan tanto aspectos cognoscitivos como emocionales y socioculturales.

Al respecto, Roberto Alva (2009) señala que el consumidor a partir de su propia personalidad, le otorga características simbólicas a los productos, éstos desempeñan un rol determinante en diferentes momentos de su vida al representar tradición, confianza, socialización, renovación, pertenencia, inclusión o exclusión en determinados contextos.

Este planteamiento ya ha sido desarrollado también en esa misma línea por Jean Baudrillard (1969), pero Alva (2009) plantea que la cultura sea vista como trasfondo de los comportamientos de consumo y, al mismo tiempo, poder observar cómo determinados productos van adquiriendo una carga simbólica que antes no era considerada, obligando de igual forma a recurrir a lo cultural como criterio de segmentación, como orientador y guía de la transcendencia.

Así según este antropólogo, no sólo es importante conocer la percepción que se tiene de los productos/marcas, también hay que profundizar en el significado atribuido a los escenarios de compra en los que se presentan el contacto con el mismo y todas las relaciones, interacciones, transformaciones y reproducciones culturales que se dan en su interior ya que “este tipo de relaciones permiten observar las diferentes formas de pensar y vivir (hábitos, dinámicas, reconfiguración de espacios, actitudes) la forma en que se interactúa con los productos, la selección negociación y consumo las cuales están enmarcadas en determinadas formas de vida” (Alva, 2009 : 30).

Es decir, en estos procesos también se observan los símbolos socio culturales propios del consumidor y en los que se demuestra que no es un individuo que tome decisiones de forma automática, irracional o irreflexiva, sino que crea relaciones socioculturales y emocionales con lo que interactúa en la vida cotidiana y que es algo propio del ser.

Este nuevo enfoque antropológico le ha otorgado un giro a la mercadotecnia y relaciones mercantiles, ya que ha propuesto valorizar la cultura, permitiendo entender el consumo como un conjunto de procesos socioculturales propios de cada grupo social.

2.2. Creación de la moda

Antes de pasar a desarrollar el tema específico del diseño de moda en el emporio comercial Gamarra, es importante resaltar el aporte de la moda a la sociedad. Luego se explicarán algunos conceptos que debemos tener en cuenta para un mejor entendimiento en la lectura del capítulo cuatro.

2.1.3. Importancia socio- cultural de la moda actual

Desde épocas pasadas el atuendo o la vestimenta ha sido una parte importante en el estatus social, incluso tuvo la función de clasificar y/o jerarquizar -por ejemplo un obrero o labrador se identifica por su vestimenta así como la propia burguesía, las clases nobles- genera nuevas relaciones personales y colectivas levanta mitos, crea historias, nuevas formas de expresar ideas.

La influencia que la moda tiene sobre la sociedad es directa, todos estamos involucrados en la moda, cada uno de nosotros pensamos cada mañana el atuendo que vamos a ponernos para ese día, llevados por el estado de ánimo personal como por hechos sociales que puedan presentarse o que ya estén planificados (no es lo mismo vestirse para ir al colegio que ir a una fiesta de quine años) aquí entra en juego el rol social. El vestirse es una expresión directa de la imagen de la persona, puede reflejarse en ella o con ella datos claves de nuestra identidad, nuestros gustos, etc.

Podemos empezar entendiendo los contexto; años, a qué cultura o a qué industria corresponde cada una; pero también descubriendo la relación que guarda con nuestras propias prácticas del vestir.

La moda es un movimiento sociocultural continuo. Cada prenda, cada tendencia, está conformada por una serie de actores, que forman parte de un tiempo y un espacio específico.

Finalmente cito un valioso aporte de Enrique Loewe (2013), donde explica la importancia de la moda en la sociedad.

“La moda siempre fue un espejo de la sociedad en un momento determinado. Si alguien quisiera analizar la sociedad en los próximos doscientos años, el mejor método sería estudiar la moda: ¿Cómo era la gente? ¿Cómo se vestía? ¿Cómo se

comportaba? ¿Qué valoraba? Toda una temática muy profunda. Lo de menos es un desfile cualquiera en una pasarela cualquiera. La moda es la manifestación externa de un fenómeno interno, mucho más profundo y más interesante, relacionado con el comportamiento y los valores” (Entrevista a Loewe, 2013)

2.1.3.1. Tendencias y estilos.

Es necesario saber diferencias estos conceptos generales empleados en el vocabulario de la moda.

a) Tendencias

Las tendencias son aquellos patrones de conducta repetitivos que marcan una época específica. Son la convergencia del gusto colectivo.

No hay una definición concreta para esta palabra en el rubro de la moda. De acuerdo a la bibliografía consultada para esta investigación, tendencia, será considerada como algo nuevo que es adoptado por un número de personas o grupo, lo cual se populariza rápidamente. Quizá el autor que ha desarrollado mejor este término es Guillaume Erner en su libro “Sociología de las Tendencias”. Para Euner (2010) las tendencias “...son focalizaciones del deseo por las cuales unos individuos están determinados por su capital y su habitus. Nuestras prácticas culturales revelan la clase a la que pertenecemos” (: 9).

Al referirse al término tendencia ya no sólo se refiere a la moda, sino también a los modos de vida, lo cual conlleva a que la cultura, las costumbres, incluso los usos regionales, fijen una manera de comer, vestirse o de divetirse.

“El imperio de las tendencias se extiende. Entusiasmos colectivos y temporales se apoderan de objetos y de prácticas que en el pasado han permanecido inalterables a largo plazo. La cultura, las costumbres, incluso los usos regionales, fijaban una manera de comer de vestirse o de divertirse”
(Erner, 2010 :15).

Pero para la mayoría de las personas, la moda y las tendencias sirven para saber qué prendas comprar o qué colores usar en alguna temporada, el tipo de calzado para un evento determinado, los accesorios adecuados, etc. Sin embargo, para el diseñador de moda es mucho más que eso.

Fue el padre del diseño de moda, Charles Frederick Worth (1825-1895) quién hizo la clasificación de las colecciones por temporadas, además de organizar desfiles, firmar sus prendas como artista, crear perfumes con su nombre, entre otros aportes a la moda. (O'Hara, 1994, : 46).

Las tendencias no son imposiciones, pero hay quienes critican las tendencias como dispositivos de poder que regulan todo comportamiento o gusto social, estas son propuestas que realizan los diseñadores o casas de moda, en donde interpretan los deseos de la gente e incluyen toda la influencia de los acontecimientos sociales, políticos, culturales, entre otros.

En general, para la moda, las tendencias nos brindan un horizonte o rumbo del diseño. Se mueve, con respecto a formas, colores y texturas, sobre una línea de tiempo que viene modificada y enriquecida por acontecimientos y elementos que producen variaciones del sistema.

b) Estilos

Viene a ser la asociación de un producto con una idea estética socio cultural. Son las variaciones que marcan diferencias entre unos grupos y otro

El estilo, es más personalizado, este es un conjunto de cualidades y características que nos van a distinguir y caracterizar. Por ejemplo existen tipos de estilos como el clásico, el vintage, bohemio, casual, retro, etc.

2.1.3.2. Factores que determinan una tendencia.

Desde que apareció la moda, diferentes factores determinan que indumentaria se usa y que no; evidentemente no todas las épocas han contado con los mismos insumos, tecnología, significado, concepto, percepción y globalización de la moda.

En una entrevista realizada a Martha Calad Isaza en el 2013, se logran definir diversas situaciones que alteran e influyen en los conceptos y tendencias.

Calad (2013) señala que en la actualidad podemos hablar de cuatro determinantes de tendencias: las macro tendencias, el estudio del consumidor, el referente de las grandes casas de moda y el más nuevo, todavía en proceso de posicionamiento: las redes sociales. Lo cual resumo a continuación:

a) Macro tendencias

Nacen de eventos o situaciones que cambian la percepción de la vida y/o estilo de vida de las personas. Generalmente eventos históricos y situaciones de la vida cotidiana: guerras, catástrofes, política, economía, géneros musicales, movimientos artísticos y/o literarios.

Todas las macro tendencias anteriores empiezan a impactar de diferentes formas, dependiendo de la población y su entorno, su forma de percibir la moda, y cómo cada sujeto decide acoplarlo a su forma de vestir.

Todos estos conceptos, o macro tendencias, van ramificándose hasta crear diferente micro tendencias que son más perceptibles.

b) Estudio del consumidor

Analiza a las personas a las que se quiere dirigir el producto, con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios, además de investigar los hábitos de consumo, características socio económicas etc con el fin de desarrollar un mejor producto.

c) Referentes de las grandes casas de diseño

Las grandes casas de la moda en el mundo se concentran en tener una investigación especializada de las tendencias, qué, además de hacer un producto que cumple con los requisitos necesarios para el usuario, posee el valor agregado de la innovación y de a concentración en cada detalle desde el diseño hasta la venta del producto.

Su alto prestigio y la alta credibilidad que las demás marcas le tienen a estas prestigiosas casas, las hacen objeto de inspiración para el mundo entero, tanto a la hora de comprar como a la hora de diseñar. Incluso, hay ciertas marcas que se concentran en una sola casa como fuente de inspiración y llegan a tal punto que copian diseños exactos y los reproducen en materiales de menor costo para así poder venderlas a un mercado menos exclusivo y cerrado.

d) Redes sociales

En un mundo en el que la tecnología nos ha hecho globales por medio de la comunicación mundial instantánea, es más fácil enterarse de todo lo que está pasando en cuestión de segundos. Esto le ha permitido a la moda llegar a más lugares creando un concepto totalmente nuevo.

Hace algunos años las tendencias aparecían en las grandes casas de diseño de países como Italia, Francia, EEUU y al cabo de algunos meses gracias a personas que debían viajar para

difundir las tendencias, llegaban de manera probablemente tardía, haciendo que esa tendencia se perdiera en el tiempo.

Ahora podemos informarnos de las nuevas tendencias de manera inmediata, no es necesario estar físicamente presentes en los grandes desfiles y/o eventos, sino basta apretar un botón y poder visualizar este material para replicarlo en nuestros diseños instantáneamente.

Por lo tanto el internet ha permitido que los diseñadores tengan acceso a una información más actualizada, instantánea y permanente sobre las tendencias que se están popularizando a nivel mundial.

2.1.4. Tipos de moda

Hay tres tipos principales de diseño de modas, aunque pueden ser divididos en otras categorías más específicas según el contexto⁶.

a) Alta costura

El tipo de moda que predominó hasta el año 1950. Fue la moda “hecha a medida” o “*haute couture*”⁷. El término “hecho a medida” puede ser usado para cualquier prenda que sea creada a un cliente en particular. Alta costura, sin embargo, es un término propio de compañías que cumplen ciertos estándares bien definidos por la *Chambre Syndicale de la Couture*. Una prenda de alta costura está hecha por orden de un cliente individual, y está confeccionada con textiles de alta calidad con extrema atención en los detalles y el acabado, generalmente realizado únicamente a mano y utilizando técnicas muy costosas.

⁶ Lo presente será una referencia importante para poder categorizar el diseño de moda en nuestra realidad del diseño en Gamarra. Tema abordado en el capítulo 6.

⁷ Término conocido en francés, traducido al español: ALTA COSTURA.

Didier Grumbach funge como presidente de la Federación de la costura francesa. “La ciudad de la Luz” es el escenario más codiciado en cuanto a moda se refiere. Para ser calificada como *alta costura*, una prenda debe suponer entre 100 y 1000 horas de trabajo artesanal (bordados, joyería, bisutería o pasamanería).

“La alta costura es, ante todo, la constitución de un poder especializado que ejerce una autoridad en nombre de la elegancia, de la imaginación creadora y del cambio” (Lipovetsky G. , 1990 : 118).

La alta costura monopoliza la innovación, lanza la tendencia del año. Las otras industrias la siguen, inspirándose más o menos en ella, con más o menos retraso, a precios diversos.

b) Moda lista para usar

La moda lista para usar o Pret- a porter es un punto medio entre la alta costura y mercado de masa. No está hecha para clientes individuales, pero se toma gran cuidado en la elección y el corte de la tela. La ropa está confeccionada en pequeñas cantidades para asegurar la exclusividad, por lo cual es más bien costosa. Las colecciones de prendas lista para usar son usualmente presentadas por casas de moda en cada temporada.

El desarrollo de este, se relaciona con la aparición de la clase media, que quería consumir prendas de moda. Los avances tecnológicos, y el sistema de fabricación de las prendas ayudan a la aparición de este también.

La aparición del Pret-a-porter va ligada a la elevación del nivel de vida y a la aparición de una potente clase media capaz de consumir masivamente prendas de moda. Los avances tecnológicos, los nuevos sistemas de fabricación de prendas, caracteriza la moda en la segunda mitad del siglo, a la vez que la vuelve completamente universal (Riviere, 1996 : 222).

El pret a porter, recordemos, surge en el contexto global alrededor del año 1960, cuando los movimientos juveniles comenzaron a ser parte del consumo del sistema de la moda. Con una sociedad joven que poseía diversos estilos de vida, la moda debía ahora responder a necesidades distintas, producto de ideologías sociales desiguales, propias de grupos sociales de diferentes edades.

En cuanto al tema, los aportes de Saulquin (2008) son importantes para entender el panorama general de la moda. Tomando sus planteamientos como referencia, se definen los conceptos de pret a porter y mercado de masas.

Saulquin señala que con el pret a porter aparece una confección industrial en serio, colecciones hechas por temporadas y fines publicitarios.

El pret a porter hasta finales de los años cincuenta imitaba a las innovaciones de la ropa de la Alta Costura. Pero a comienzos de los años sesenta comienza a tener su propia imagen, con un espíritu más joven y novedoso, surgen sus propios diseñadores. Para muchos a partir del Pret a porter surge lo que se denomina la democratización de la moda.

Por otro lado, el Pret a porter con la incorporación de los jóvenes como “interlocutores privilegiados de la moda”, ayudó a reducir algunas diferenciaciones por el rango social y muestra nuevas categorías de identidad. La moda ya no sería en función de lo femenino y lo masculino sino en función de lo joven y lo viejo (Saulquin, 2008).

A partir de este momento ser y verse joven e convertirá en el nuevo principio de imitación social, dejando de lado la distinción por rangos sociales. Bajo este contexto, la moda también va a mostrar también los valores de la cultura de masas. Las características de la moda juvenil, estará incluida en el pret a porter e incluso en la Alta costura.

En conclusión, se puede afirmar que con la llegada del *pret a porter* hubo una ruptura importante en la moda como se conocía hasta ese momento e hizo valiosos aportes: por un lado, la incorporación de los jóvenes como gestores de la moda en vez de la alta costura; el surgimiento de “lo joven” como el nuevo principio de imitación social; la producción de moda con valor estético, creativo y sobre todo a bajo costo, y por último, la consolidación de las marcas.

c) Mercado de masas

Actualmente la industria de la moda cuenta sobre todo con las ventas del mercado de masa. El mercado de masa cubre las necesidades de un amplio rango de clientes, produciendo ropa lista para usar en grandes cantidades y tamaños estándar. Materiales baratos usados creativamente producen una moda “asequible”. Esperan generalmente una temporada para asegurarse de que un determinado estilo tendrá éxito antes de producir sus propias versiones de éste. En este ámbito se utilizan textiles más baratas y técnicas de producción más simples que pueden ser fácilmente ejecutadas por una máquina. El producto final puede ser vendido a un precio mucho más bajo que un producto de los otros dos tipos de moda.

d) La moda de la posmodernidad

La moda de hoy se desarrolla en el marco de la posmodernidad.

La posmodernidad trae consigo una nueva pauta cultural, se caracteriza por la existencia de diversidad de maneras de ser y de formas de vida y por esa razón no concibe una clasificación estable, “... todo será un intento en la búsqueda de la individualidad y la apropiación personal de las cosas” (Saulquin, 2014: 96).

La moda durante este periodo va a vestir a una sociedad narcisista, por lo tanto, se van a incluir nuevos valores como el confort y el narcisismo.

De esta forma, la moda será un fenómeno que trasciende más allá de los límites, que responda a las aspiraciones individuales de las personas. A partir de entonces, la moda ya no va a difundirse verticalmente como se había dado, sino que lo hace de forma horizontal. Prueba de ello es la diversidad de looks, estilos, tendencias, cuyo rasgodistintivo es siempre temporal.

e) **Tipologías determinadas por Saulquin.**

Las transformaciones de la sociedad durante el siglo XXI, tales como la globalización, el hiperconsumismo, etc. Impulsan cambios que por su complejidad se ven reflejados no solo en los sectores económicos, industrial y político sino también en el sistema de la moda.

En la moda, dice Saulquin (2008) dicho proceso es visto como una desarticulación que implica un reordenamiento de acuerdo a nuevos ejes. Un nuevo orden que supone la reconversión de la industria textil.

A continuación, se describen dichas categorías que explican el camino de dicho reordenamiento, según esta autora:

***La moda indumentaria:** Entendida como cambio permanente de la producción de prendas con fabricación y difusión masiva, integrado por la alta costura, la confección seriada, el pret a porter y otras sutiles variaciones diferenciales, es un subsistema dentro del sistema general de la indumentaria.

***La no moda:** Se conforma con el estilo estable y de carácter fijo, que indica pertenencia y la posibilidad de ser intercambiable. Pueden ser tanto los vestidos sin

cambios, que expresan la pertenencia cultura, como los usados como vestimenta tradicional en las diferentes comunidades.

Dentro de la órbita de no moda, se considera la indumentaria profesional, integrada por los uniformes que comunican la autoridad que la sociedad deposita en algunos miembros por ejemplo: policías, bomberos, enfermeros, militares, jueces, eclesiásticos, etc. También se integran con las vestimentas que denotan la pertenencia a una empresa o institución determinada (bancos, supermercados, etc.)

Además de indicar la pertenencia, esta vestimenta estable comunica que sus usuarios pueden ser intercambiables, ya que la igualdad, al permitir resaltar la identidad de la empresa, elimina las individualidades.

La anti-moda: La anti-moda, en cambio, utiliza el vestido como medio de expresar la oposición a los valores culturales en una etapa determinada.

Esta protesta, hecha vestimenta, permite algunas veces comunicar un estilo de vida alternativo, tal es el caso de la vestimenta hippie, mientras la moda “oficial” genera anticuerpos que la atacan para neutralizarla.

La metodología empleada es pasar la no moda al circuito de la moda para comercializarla en su beneficio. (Saulquin, 2008).

Este nuevo ordenamiento del sistema de la moda propuesto por Susana Saulquin, tiene por protagonistas a personas que ajenas a los deseos colectivos. Se puede hablar entonces del abandono de condicionantes como clase, marca, estatus social.

Un nuevo comienzo que tiene a su favor, condicionantes individuales como la valoración de la imagen personal, valoración de la identidad, autoestima.

“Se transitará del vestido seriado, consumido idealmente y en tiempo diferido como motor de la existencia, y por lo tanto nunca satisfactorio, al vestido que transparenta la identidad del portador” (Saulquin, 2008 : 173).

De esta manera, se da inicio a uno de los enfoques que se hace notar junto al poderoso sistema impuesto por la industria de la moda. Creaciones donde impera la propia inspiración y el estilo, más allá de las tendencias en las capitales de la moda.

2.1.5. El diseño de moda

Es aquella rama de la moda encargada del diseño de ropa e indumentaria creadas dentro de influencias culturales y sociales de un período específico. Esta idea, representa el estilo del diseñador según su talento y conocimientos.

Aquello que se proyecta en la ropa, afecta directamente en la calidad y vida de las personas: la noción y percepción de su cuerpo, sensaciones, etc. La vestimenta se conecta con el cuerpo, se crea un nuevo espacio y hábito para el que lo usa, por ello, una de las exigencias del diseño de moda es crear y elaborar desde el punto de vista de la innovación, creatividad y críticas, aspectos que conviven con la vida cotidiana.

Andrea Saltzman (2004) comenta:

(...) el diseño es la forma que surge entre el cuerpo y el contexto, ya que el vestido es un elemento relativo, cuyo mismo planteo se determina a partir de una relación: viste, cubre, descubre y modifica el cuerpo en función de un contexto específico (Saltzman, 2004: 13).

Vemos que, el diseño de moda surge a partir del cuerpo, es su punto de partida y su destino final. El cuerpo funciona como una estructura base la cual es moldeada con materia prima, las telas.

a. Características del diseño de moda.

Sobre el diseño de moda, puede decir que en primer lugar, se encuentra la importancia del cuerpo y su papel en el desarrollo. Como ya se ha dicho, el diseño empieza y termina en el cuerpo, para ello hay que tener en cuenta la anatomía, las articulaciones.

El proceso del diseño de moda comprende una serie de pasos de uso constructivo. Primero, el diseño es trasladado al plano o patrón para luego marcar sobre la tela, cortarla y ensamblar las partes que conforman el volumen, esto es conocido como moldería, para ello se requiere una bosquejo del cuerpo, generalmente se realiza éste en un esquema tridimensional o bidimensional, obtenidos en computadoras. Otra de las características es la gama de colores, los tipos de telas, estampados, texturas, etc.

“...ya dibujas tus diseños, los trabajo por computadora y los verifico, con mi hermano tomamos la decisión, buscamos colores si va o no va. Si tiene el visto bueno mandamos a hacer los moldes. Antes, hacemos una prenda modelo, terminados la prenda, me la pruebo, sino llamamos a alguna modelo, si vemos que le queda bien el entalle, la caída, el tiro, chévere. Ahí ya lo mandamos a los talleres, al toque” (Entrevista a Clara Chirinos, 25 años, diseñadora y empresaria de la marca “**Divat**”, 2015).

“...ahora las chicas, en estos tiempos, quieren tener cuerpo, mostrar cada detalle: tener la cola, como sea quieren tener la cola; con cirugía o con el pantalón, pero quieren tenerla. Justamente trabajamos con ese material que moldea la figura.

(Entrevista a Lorena, 24 años, vendedora y colaboradora en el diseño de la marca “Kapricho Jean” y “Chic 21”, 2016).

Hay que señalar una vez más la importancia del análisis del cuerpo, el cual es visualizado de tal forma que permita explorar de manera más eficiente y fácil las técnicas para la confección de prendas, esta situación es importante también para el caso de los entrevistados.

2.1.6. Rol protagónico del diseñador

El rol del diseñador es técnico como artístico. El diseñador de moda es un creador y un técnico que ha de estar abierto a la sociedad, en su aspecto sociológico y antropológico. Esta característica de debe ordenar y procesar información de una manera científica y razonada; el entendimiento de los procesos que lo rodean, sobre todo los sociales y culturales.

Poseen capacidad creativa y las técnicas necesarias para poder plasmar en sus diseños creaciones asombrosas.

Para generar los diseños, es necesaria alguna inspiración.

“Cuando diseño mis modelos pienso en algo que sea original, con colores fuera de lo común, algo así como la moda vanguardista que se hacen afuera” (Entrevista a Lorena , 24 años ,diseñadora de la marca “Kapricho Jeans” y “Chic 21”, 2016).

El arte es un medio de comunicación y expresión creativa en el que el artista es el creador e interpreta su obra.

El diseñador busca vincular un nuevo concepto de evolución artística como forma de expresión y de comunicación dentro de la sociedad. Poseen habilidades para la combinación de colores, tienen también una gran capacidad de abstracción y retención de formas y figuras.

El diseñador, como tal, tiene el poder de modificar e intervenir en la relación de las prendas del usuario con su contexto, tanto en aspectos tangibles, como los propiamente físicos, el contacto con el espacio, la movilidad, el desplazamiento.

2.1.6.1. Proceso del diseño

Al momento de diseñar es necesario plantear claramente los objetos deseados y generar cierta organización de las actividades que se realizarán de acuerdo a los tiempos disponibles. Esta organización supone ciertos pasos que se articulan a lo largo de un recorrido que se denomina proceso de diseño.

Dentro de las distintas disciplinas del diseño, sea industrial, gráfico, artesanal, textil, etc. Existe un objetivo común que es el de proyectar, esto requiere de una serie de actividades, es decir un método de trabajo.

Entre las principales funciones del diseñador, se encuentra la creación de nuevas colecciones, este proceso suele ser complejo y requiere de mucha inspiración y constancia para lograr un excelente producto final.

A continuación, se desarrollará de manera resumida cómo es ese proceso creativo que requiere el diseñador de moda.

Cabe acotar, que, cada diseñador se desempeña de forma particular, lo que no implica un orden generalizado; sin embargo, es necesario un punto de referencia para marcar una pauta en el desarrollo de este proceso de creación.

Paso 1: El primer paso para crear una colección de moda consiste en crear un perfil y concepto de colección y para ello es necesario conocer: temporadas (primavera, verano, otoño, etc), género (masculino, femenino), tipo de mercado (casual, sport, etc). En cuanto al concepto, consiste en el tema que sirve de inspiración de los diseños. Luego se realiza un

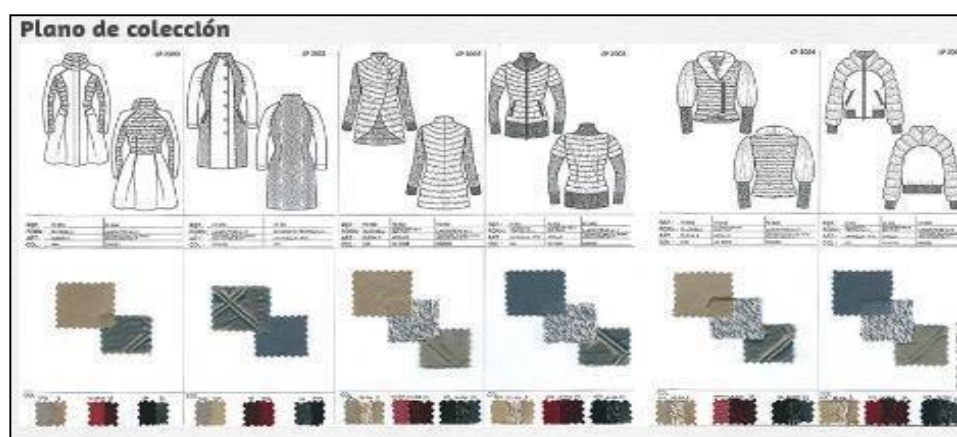
análisis de las actuales tendencias de moda en telas, colores, accesorios, etc. Esta información es la base que determina las características del producto, ya que es indispensable al momento de exponer o sustentar la colección de modas.

Paso 2: Aquí la actividad consiste en elaborar un *moodboard*⁸ o collage, donde se plasman diferentes imágenes, telas y materiales que valen como referencias y facilitan la tarea de graficar la colección.

Paso 3: Se realizan los primeros bocetos de la colección. En este paso, es importante determinar los factores determinantes del tipo de silueta que se va a utilizar, y también considerar las características de las telas, como su caída y movimiento, de manera tal que se pueda apreciar la idea general del producto en el dibujo.

Paso 4: El cuarto paso, implica elaborar toda la propuesta de la colección en un plano completo. Allí se incluye la vista anterior y posterior de cada una de las prendas, afín de que se puedan apreciar sus principales detalles. En este plano también deben especificarse los materiales, los colores y demás características de la prenda.

Figura 1. Plano de colección de prendas.



Fuente: <http://fashionandillustration.com>. Elaboración propia

⁸ Traducido al español: "muro de inspiración"

Paso 5: Representa el momento de visualizar la colección de moda, para lo cual será necesario ilustrar los modelos de las prendas diseñadas. El objetivo principal es reflejar las características de los materiales como el peso, la textura, el volumen, el movimiento, etc. Es importante en este paso, tener presente el perfil, de ésta manera las poses, los accesorios y la actitud general de las siluetas, se lograrán identificar perfectamente con él.

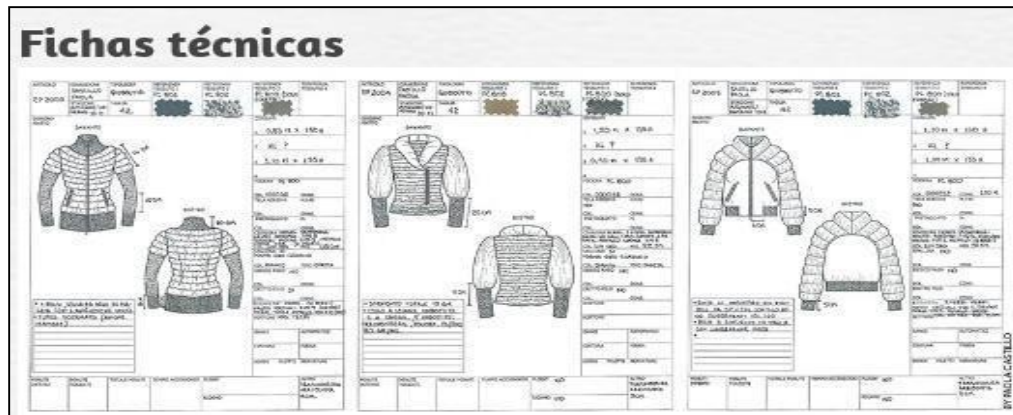
Figura 2. Ejemplo de los figurines o ilustraciones.



Fuente: <http://fashionandillustration.com>. Elaboración propia

Paso 6: Consiste en elaborar de forma minuciosa y detallada las fichas técnicas de producción en las que se detallan la información para confeccionar cada pieza de colección. Este es uno de los procesos más tediosos pero al mismo tiempo importante, pues a partir de estas fichas, la colección toma forma y se convierte en prendas físicas.

Figura 3. Ejemplo de fichas técnicas.



Fuente: <http://fashionandillustration.com>. Elaboración propia

Hasta aquí, termina el proceso de diseño de una colección de modas, sin embargo el proceso para la confección de las prendas debe continuar con la realización de muestras iniciales y proseguir con la producción.

2.1.6.2. Responsabilidades del diseñador

El diseñador de moda funcionará en relación a la sociedad en la que se encuentra inmerso. En este sentido se le atribuye una responsabilidad social, que según Frascara (2000) comprende cuatro áreas:

- a) **Responsabilidad Profesional:** “Responsabilidad del diseñador- frente al cliente y al público – de crear un mensaje que sea detectable, atractivo y convincente” (Frascara,2000:15).

En tal sentido, en el diseño de moda, la responsabilidad profesional presenta la necesidad de diseñar acorde al consumidor, al usuario. En el sistema de la moda, la

responsabilidad del diseñador pasa por poder hacer más legible el lenguaje de la prenda, que sea más comprensible a la masa.

- b) **Responsabilidad Ética:** “La creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos”. (Frascara,2000:15).

Aquí se presenta el rol social del diseño de moda. El diseñador debe comprender que su función no se encuentra solo en las pasarelas, sino que también puede realizar acciones de carácter social.

- c) **Responsabilidad Social:** “la producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o a menos, que no aporten con una contribución negativa”. (Frascara,2000:15).

El diseñador se esforzará por generar propuestas que sensibilice a los usuarios respecto a ciertas problemáticas sociales, tal vez no solucionándolas, pero si, ayudando a visibilizar y comprender a través de propuestas que hablen de ello.

- d) **Responsabilidad Cultural:** “... la creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural, más allá de los objetivos del proyecto” (Frascara,2000:15).

En el sistema de la moda, el diseñador aporta elementos traídos de otras culturas o de la propia,

Dicho esto, lo siguiente será desarrollar la evolución del diseño de moda, empezaremos por las principales propuestas a nivel mundial, luego describiremos y analizaremos la situación del diseño en nuestro contexto nacional, específicamente en el emporio Gamarra.

2.3. Definición de variables

2.3.1. *Expresión sociocultural*

Autores como Jodelet (sin fecha) desarrollan el tema señalando que:

“El contacto entre la novedad y el sistema de representación preexistente se halla en el origen de dos órdenes de fenómenos, opuestos de cierta manera, que dan a las representaciones una dualidad de ocasiones sorprendentes. Esta dualidad consiste en ser tanto innovadoras como rígidas, tanto movientes como permanentes, y en ocasiones, en el seno de un mismo sistema.”

“De cierta manera, la incorporación social de la novedad puede ser estimulada por el carácter creador y autónomo de la representación social” (Jodelet, s/f :23).

Jodelet, hace referencia a las representaciones sociales como un conjunto de significados y conocimientos sociales que nos permiten interpretar y expresar lo que sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado.

“Lo social interviene ahí de varias maneras: a través del contexto concreto en que se sitúan los individuos y los grupos; a través de la comunicación que se establece entre ellos; a través de los marcos de aprehensión que proporcionan su bagaje cultural; a través de los códigos, valores e ideologías relacionados con las posiciones y pertenencias sociales específicas” (Jodelet, s/f.: 474)

Por ello, desde el enfoque de Jodelet, las representaciones sociales se entienden al proceso, de interpretación e identificación de un conjunto de experiencias y al producto mismo que resulta de dicho proceso. En esta lógica, la expresión sociocultural se dirige a una visión de la realidad común a un conjunto social o cultural dado en un determinado espacio – tiempo.

En el desarrollo del concepto de las expresiones socioculturales, y continuando con el enfoque en relación al conjunto de experiencias y las realidades de un conjunto social determinado, Loewet (2013) detalla la expresión sociocultural pero haciendo énfasis en la moda.

*“La moda siempre fue un espejo de la sociedad en un momento determinado.
(...) La moda es la manifestación externa de un fenómeno interno, mucho más profundo y más interesante, relacionado con el comportamiento y los valores”*
(Loewe, 2013: 70)

Loewe señala en cuanto a las manifestaciones culturales referidas a la moda, como al conjunto de experiencias, producto de procesos internos basadas en comportamientos y valores las cuales en el proceso de la manifestación interna hacia la exteriorizan de dichos conjuntos. Es por ello que en la misma línea de Jodelet, la expresión sociocultural refiere a una abstracción y visualización de una realidad producto de un conjunto de factores internos y externos en un determinado espacio.

Para finalizar, en concordancia con los autores anteriormente expuestos, se define la expresión sociocultural como el conjunto de conocimientos que se constituyen producto de las experiencias, de la información, de los modelos de pensamiento que son transmitidos y re se reciben por medio de la tradición, la educación y la comunicación, para finalmente conformarse, según las palabras de Jodetele en un *conocimiento socialmente elaborado y compartido*

En tal sentido y en el marco del conjunto de expresiones socioculturales, la moda es aquella que incorpora todos los usos culturales y formas de convivencia. A su vez, la moda se transforma, ya que se ve influenciada por los cambios sociales, políticos, históricos y culturales.

2.3.2. *Cambios y permanencias socio- culturales*

Para Bordieu, la cultura -en función a los modos de producción y expresión sociocultural - es decir, las “prácticas culturales” se organizan en tres niveles: El gusto legítimo, el gusto medio y el gusto popular

Desde un enfoque de clases y contrario a lo planteado por Pierre Bordieu, Nestor García Canclini (2001) identifica tres ecosistemas que coexisten en un mismo sistema más amplio: uno por el medio de la producción, que es la burguesa, la medio y la popular. Dichos bienes producidos, se distinguen también por el público que lo consume (burguesía, clases medias y populares) y por la naturaleza del producto. A ello, él agrega una variable ideológica-política en razón a lo que expresa el producto.

Dichos subsistemas se interrelacionan en un nivel macro, que refiere a la sociedad capitalista, organizándose en los siguientes categorías: La estética burguesa, la estética media y la estética popular.(: 22)

Desde otra perspectiva, Bajoit (2010) plantea el cambio sociocultural como resultante de ciertos principios de integración que tienen que ver con el orden social

“(...) las concepciones del cambio social derivan directamente de las del orden y, por lo tanto, podemos distinguir también cuatro principios de cambio”
(Bajoit,2010:3)

Para ello, el autor hace mención a cuatro principios que posibilitan el cambio y generan el concepto desarrollado por la Sociología clásica

Concepto de Cambio social en la Sociología Clásica

Principios de Orden	Principio de cambio
Por la negociación	Innovaciones culturales: Cambio de valores sobre las que nos adherimos y cambiamos nuestra conducta. Resultan, por lo general del intercambio con actores externos de la colectividad.
	Variación de las relaciones de fuerza: Cada grupo, actúa en función de sus intereses, aprovechando las debilidades del otro para obtener los compromisos más favorables.
Por la lucha social y política	Crecimiento de las fuerzas productivas: Producto de una dominación de la clase dominante y de la alienación de la clase dominada, lo que conlleva a las revoluciones que finalmente conduce a los cambios en las condiciones materiales de existencia de vida de la colectividad.
	Conflictos Preocupación por el interés general, producto de la reivindicación con los movimientos sociales de la clase dominada.

Fuente: Fuente: Bajoit Guy, "El cambio Sociocultural", Instituto de Investigaciones Sociales, México. Octubre 2010, página 3

Para el autor, los aportes de la sociología clásica siguen vigentes, sin embargo no logran salir de esa matriz de pensamiento lo que resulta un concepto simplificador. Es por ello, que plantea sus propios principios o *contradicciones* para la mejor comprensión del cambio sociocultural, que se detallan a continuación:

1. *Contradicción entre su necesaria participación en la carrera tecnológica y la protección de su medio ambiente.*
2. *Contradicción entre la producción y el reparto de la riqueza.*
3. *Contradicción entre su necesaria participación en los intercambios económicos internacionales y el control de sus recursos nacionales.*

4. *Contradicción entre la necesidad de tener un Estado fuerte y las exigencias de la democracia política.*
5. *Contradicción entre la necesidad de una coexistencia pacífica y las exigencias de la democracia social.*
6. *Contradicción entre la necesidad de integrar a sus miembros y la exigencia de respetar el derecho que cada uno de ellos de realizarse como persona.*
7. *Contradicción entre la generalización del modelo cultural del individuo- sujeto-actor y el respeto de las culturas y de las identidades de las minorías.*
(Bajoit,2010:7) .

Estos siete campos se encuentran relacionados entre sí, al menor cambio en uno, dice el autor, se desarrollan cambios en todos los otros.

(...) estos campos están entre ellos en una relación de causalidad funcional y recíproca: “causalidad funcional” porque cada cambio en un campo necesita, para prosperar, cambios en otros campos; “causalidad recíproca” porque todo cambio en un campo produce cambios en otros. Esto significa que miles de cambios pequeños y progresivos son producidos en todos estos campos en el mismo tiempo y que, por lo tanto, no hay un campo que sea más decisivo que otro. (Bajoit,2010:8) .

De igual forma, propone un esquema sobre los grandes cambios desarrollados desde 1975 a la actualidad:

Gráfico 1 Esquema para el análisis del cambio sociocultural en las sociedades occidentales contemporáneas



Fuente: Bajoit Guy, *“El cambio Sociocultural”*, Instituto de Investigaciones Sociales, México.

Octubre 2010, página 9

De lo expuesto, concuerdo con los planteamientos de Bajoit, es decir la realidad de los cambios se produce en conjunto, generando impacto unos sobre otros, funcional es o disfuncionales. Por ningún motivo se trataría de un cambio lineal, es por ello que Bajoit prefiere emplear el término “mutación” en lugar de cambio, puesto que se trataría de cambios no solo en los modelos, sino de los modelos.

2.3.3. Evolución del diseño de moda. Una mirada global y local

Desde siempre, nos hemos relacionado con el vestir. Hablar de Perú, es referirse a su cultura, a su diversidad, a lo heredado por nuestros antepasados, años gloriosos donde se dieron a conocer las primeras expresiones culturales de nuestro país.

El Perú tiene una rica herencia de arte, historia, obras y el sector textil no escapa de ella. Somos producto del ayer; transformado, conservado y/o evolucionado.

La historia de la moda en Perú, es sin duda, una historia de idas, venidas y múltiples influencias; popular, colectivo, cultural, espontáneo, funcional, intuitivo, emotivo, tradicional o antiguo, moderno, etc.

Olga Zaferson (2013) define la moda de la siguiente manera:

“(…) La moda, debe ser, creo yo, como cualquier otra actividad cultural, un elemento integrador capaz de coexistir enlazando varias épocas y culturas, sumar, no dividir, ni restar. La moda es una expresión del tiempo y del espacio en que vivimos y se da en el diálogo de la rutina social en todas las instancias” (:19).

¿Cómo era la moda antes de hoy? . En las siguientes líneas abordaremos la situación de la moda a través del tiempo, luego analizaremos la moda en Perú, para luego describir las tendencias en Lima lo que nos llevara a enfocarnos en el caso puntual de Gamarra, siempre considerando el contexto en que éstas se desarrollan.

Antes de pasar al desarrollo del tema, es necesario definir algunos términos, importante para la comprensión del presente acápite.

a) La vestimenta en los últimas cinco décadas

A lo largo de la historia, el papel de las prendas de vestir y de sus accesorios ha sido fundamental en las relaciones sociales de todas las culturas: genera estatus, diferencia socialmente, determina los procesos económicos productivos, aporta significados de implicancia sexual, generacional, cultural étnica, etc.

A continuación, se detalla el resumen de las principales tendencias, basándonos en el enfoque de Erner (2010) de las últimas cinco décadas en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Principales tendencias de las últimas Cinco Décadas

AÑO	CONTEXTO SOCIAL – MUNDIAL	IMPACTO EN LA MODA	PRENDAS EMPLEADAS
<p>1930-1949</p> <p>OCASO DE LA MODA</p>	<p>Crack de 1929.</p> <p>Estalla la segunda guerra mundial en 1939.</p>	<p>El crack del 29 debilitó la industria del vestido como consecuencia de la crisis económica. Muchas firmas de diseño y talleres de alta costura se vieron obligados a cerrar. Vivir del lujo costa demasiado y hasta las personas más adineradas se rehusaron a gastar tanto dinero en ropa. La moda fue hecha a un lado. Debido a la guerra, los países en conflicto decidieron restringir el uso de fibras naturales, en especial la lana, este material fue destinado para la confección de ropa que emplearon los militares, eso generó el <i>“look militarizado”</i>.</p>	<p>Trajes de chaqueta con hombreras.</p> <p>Botas y botines</p> <p>Faldas rectas con pliegues</p> <p>Colores grisáceos, predominan el verde militar, plomo, marrón.</p>
<p>1950 - 1959</p> <p>RETORNO DEL ESPLENDOR</p>	<p>Post segunda guerra mundial.</p> <p>Retorno de las mujeres al hogar, tareas de la casa.</p> <p>“Hiperfeminización”</p> <p>Culto a la belleza: Las mujeres vuelven a preocuparse por su belleza convirtiéndose</p>	<p>Mujeres adoptan un look muy femenino y llamativo, como arma de conquista. Las mujeres se preocupan por su belleza, buscando desatar sensualidad.</p> <p>Todas las prendas buscaban estilizar la figura, por tanto la cintura debía ser muy angosta. La mayoría de las mujeres se vestían casi igual.</p> <p>Otro hecho que marca tendencia es el regreso del corsé ya que aporta en la estilización de la figura. Para los varones se popularizó el uso de los jeans, influenciados por estrellas de música como Elvis Presley y James Dean.</p>	<p>Faldas plizadas</p> <p>Blusa manga corta</p> <p>Pieles en las prendas</p> <p>Uso de joyas, guantes</p> <p>Jeans en los hombres</p>

	<p>en símbolo de coquetería.</p>	<p>Difusión del “Look Uniformizado”.</p>	
<p>1960-1969: BIENVENIDA LA PSICODELIA</p>	<p>Conflicto bélico Vietnamita</p> <p>Surgen movimientos de protesta juvenil.</p> <p>Los jóvenes exigen mayor participación en la vida política y social.</p> <p>Influencia de la cultura Hindú</p> <p>Movimientos contra capitalistas</p> <p>Surge la cultura Hippie</p>	<p>Si los 50’s fueron de glamour, los sesenta definitivamente estuvieron marcados por la extravagancia y la psicodelia.</p> <p>La mujer se rebeló contra el esclavizante corsé, iniciándose un cambio drástico en el concepto de la figura femenina ideal.</p> <p>Se democratizó la moda y se abandonó el look único: Irrupción del <i>Pret -a- Porter</i>.</p> <p>Dentro de este panorama de protestas y rebeldías emerge un nuevo concepto de moda, concebido como diferente, original y extravagante. Fueron años de diversión, de explosión de colores, de creatividad y de una constante búsqueda de identidad .Por lo tanto, no hay un estilo que defina la época sino varios. La cultura POP, por un lado, con el uso de estampados, materiales como el plástico, lentes grandes y cinturones anchos; la cultura <i>hippie</i> por el otro, que marcó un hito, constituyéndose no sólo en una moda sino en todo un estilo de vida. Diversidad de colores, “Look extravagante”.</p>	<p>Boom de la minifalda</p> <p>Popularidad del bikini</p> <p>En los hippies uso del estampado psicodélico, además de flores, símbolo de la época que usaron tanto en el pelo como en las prendas.</p> <p>Surgen los clásicos pantalones campana, popularización de las camisas hindúes y blusas de algodón.</p>

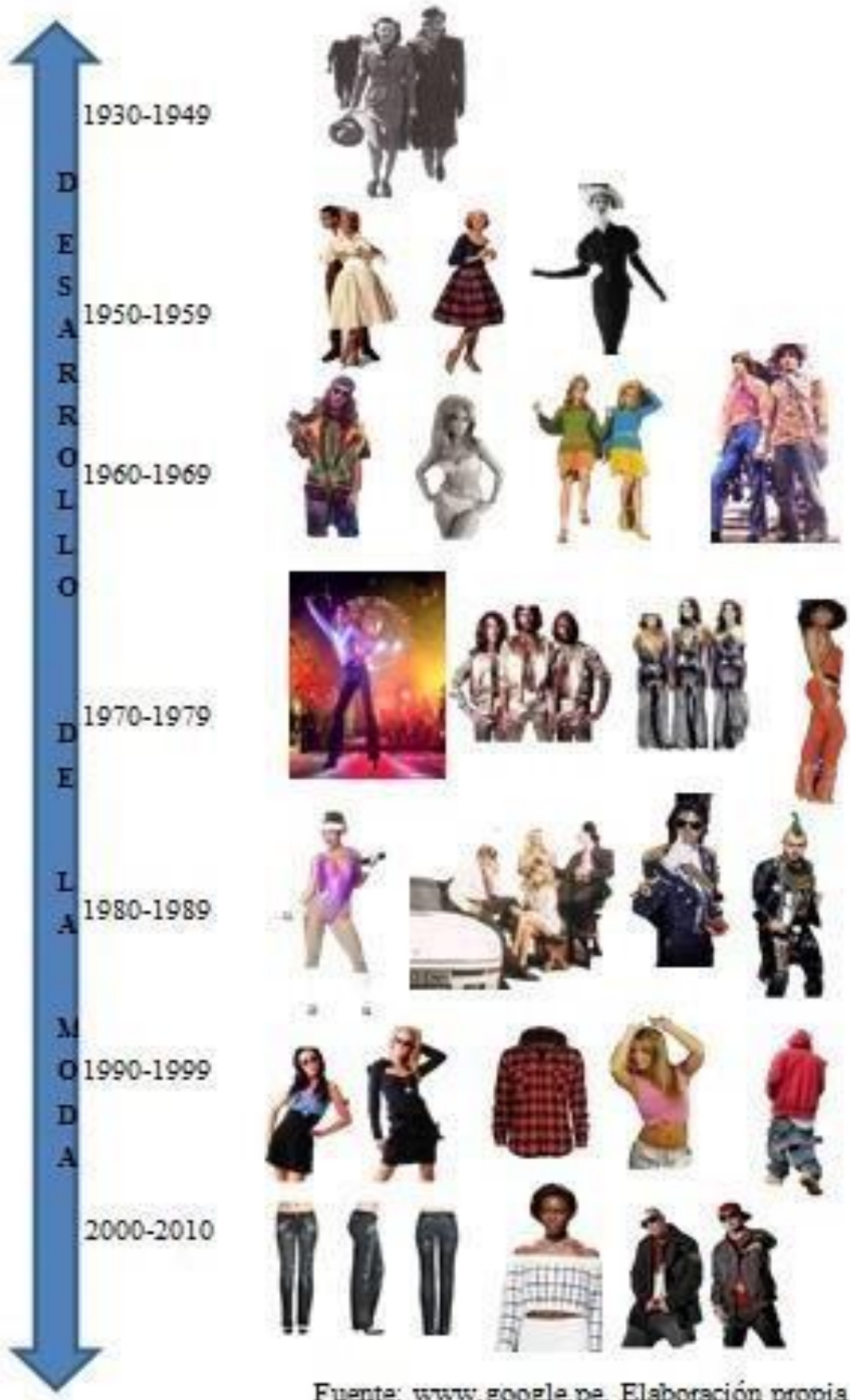
<p>1970-1979: LA ERA DISCO</p>	<p>Llegada del hombre a la luna. Revolución Sexual Movimientos feministas en E.U. Se popularizó la música disco. Los jóvenes se desinhiben y se muestran más extrovertidos.</p>	<p>Poco a poco la moda impuesta por el hipismo fue desplazada. La forma de vestir de hombres y mujeres estuvo influenciada por la música disco. La llegada del hombre a la luna generó la moda galáctica, que propuso diseños espaciales y materiales galácticos. Surgen los primeros atuendos unisex, por ejemplo las mujeres usan con mayor frecuencia los pantalones. Los materiales empleaban colores vivos, las prendas destacaban por su originalidad. Al final de la década, el movimiento punk popularizó el uso de los pantalones pitillos. Se experimenta con todo tipo de materiales y colores, “Look Galáctico”.</p>	<p>Vestidos entallados manga larga o corta. Blusas con escotes pronunciados Pantalones con bota campana El algodón es reemplazado por el LYCRA que ayuda a que las prendas luzcan más ajustadas. Casacas cortas en cuero o jeans. Moda galáctica y empleo de colores plateado y dorado.</p>
<p>1980 – 1989: DECADA DE LOS EXCESOS</p>	<p>El inicio de este decenio está marcado por el aumento de las tensiones de la Guerra fría entre EEUU y la Unión Soviética. Avance para la ciencia. Se lanza al mercado la primera computadora</p>	<p>Los años ochenta están llenos de color, de accesorios y de estilos diferentes. Durante esta época la moda se renovó, aparecieron las primeras supermodelos. El cuerpo debía lucir natural, pero ejercitado. La obsesión por conseguir el cuerpo perfecto trajo consigo la moda aeróbica o deportiva Estilos diferentes:</p>	<p>Excesos y ostentación, Prendas llenas de colores fuertes, uso de gran cantidad de accesorios. Moda punk: los jeans se vuelven más comunes. (Jeans pitillo) Mujeres usan trajes elegantes pero no llamativos. Pantalones rectos o tubo, novedad del</p>

<p>personal IBM</p> <p>La humanidad empieza a adquirir un control absoluto sobre materiales y aparatos, energía y datos. (Era de la información).</p> <p>Se masifica TV por cable , los medios de comunicación promocionan dietas y en los carteles publicitarios se endiosaba a las mujeres esbeltas (obsesión por el ejercicio físico)</p>	<p>Yuppies: simbolizaban a los jóvenes ambiciosos, ávidos de triunfo. Regresa la ostentación.</p> <p>Punk: Expresaba un sentido violentista con el uso exagerado de púas, color negro. Uso de aretes, muñequeras de cuero, mohicanos, cabellos largos y jeans rotos. Extremadamente recargado.</p> <p>Influencia de la música Rock</p> <p>En este contexto el uso del sastre fue un símbolo de poderío. Las personas vuelven a mostrar su riqueza en forma de ropa. los diseñadores muestran un gran interés en retomar los elementos que marcan estatus.</p> <p>Se identifican diversos estilos, predominan el “Look punk”, “look Yuppie”, “look deportivo”.</p>	<p>stretch.</p> <p>Blusas grandes acompañadas de cinturón grueso.</p> <p>Yuppies: Visten elegantes, de sastre. Uso de pañuelos.</p> <p>Moda deportiva: uso de joggins, leggins.</p>
<p>Grandes cambios en la política internacional: consecuencias de la caída del muro de Berlín. Fin de la guerra fría y desintegración de la URSS.</p>	<p>Las personas deseaban expresarse sin seguir una moda determinada. Buscaban ropa casual y cómoda, por eso todas las extravagancias de los ochenta desaparecieron poco a poco.</p> <p>Nueva tendencia: el minimalismo, que se caracterizó por un estilo simple, con líneas rectas y alargadas. Se adoptó el negro como el color principal y, el plateado</p>	<p>Uso de colores neutros, grisáceos mates u opacos.</p> <p>Escotes recatados, faldas de longitud mediana, poco o ningún uso de accesorios.</p> <p>Estilo pink en las mujeres ropa</p>

<p>1990-1999: RIGE LA INDIVIDUALIDAD</p>	<p>Adelantos tecnológicos: aparición de Internet, se anuncia públicamente la World Wide Web.</p> <p>Popularización de la música grunge o rock alternativo</p>	<p>sustituye al dorado. Surge la frase <i>Less is more</i> (menos es más). Desaparecen los estampados.</p> <p>Debido a la influencia de su música, se populariza el estilo Grunge y posteriormente el hip ho:</p> <p>En esta década no hay una tendencia específica y duradera: <i>“Look independiente”</i>.</p>	<p>rosada (impulsada por artistas como Britney Spears que usaron también los varones)</p> <p>Estilo grunge: uso de camisas a cuadro, polos básicos sin estampados, jeans con algunas rasgaduras.</p> <p>Estilo hip hop: uso de pantalones muy amplios con tiros muy bajos, zapatillas deportivas, polos y poleras también grandes, pañuelos en la cabeza, gorros al revés.</p>
<p>2000-2010 LA MODA SE</p>	<p>Ataque terrorista contra Nueva York y Washington</p>	<p>Mucho color y creatividad, pero también se reciclaron y renovaron tendencias pasadas.</p> <p>Se dice que la moda es cíclica. De esta manera, se puede apreciar cómo cada cierto tiempo retornan prendas. Muchos diseñadores se inspiran en tendencias del ayer para crear nuevas colecciones.</p> <p>Asimismo, con la preocupación por la contaminación</p>	<p>Mini vestidos, strapless. Reparición de los leggins,pero en una versión más glamorosa y no deportiva.</p> <p>Jeans amplios, con casacas de cuero o también de jean, Pitillos con balerinas.</p>

<p>REINVENTA</p>		<p>y el medio ambiente, en el siglo XXI surge la moda ecológica o ética. Se trata de aquella ropa fabricada de forma natural, respetando el medio ambiente</p> <p>Las estrellas de cine se convierten en referentes de la moda, mucho llegan a incursionar en el diseño, lanzado sus propias marcas.</p> <p>Se masifica los eventos conocidos como “Fashion Week” o semanas de la moda.</p> <p>Finalmente, se generan “<i>looks diversos</i>” utilizando elementos de diferentes estilos y de todas las culturas de ésta década, por ejemplo el “<i>look folk</i>” (2010) que combina el estilo hippie con el estil grunge. Es por ello, que denominaré a esta década: “<i>Look Selectivo</i>”.</p>	<p>2006: la moda de los sesenta se reinventa, aparecen blusas en colores ácidos como el naranja, amarillo, verde manzana y azul eléctrico generando una armonía de colores alegre y vibrantes. Jeans a la altura de la cadera o semicadera.</p> <p>2009: vuelve la moda de los setenta, cuellos anchos, camisas ajustadas, jeans desgastados</p>
-------------------------	--	---	--

Fuente: Datos extraídos de la revista “Historia de la moda”. 2010 (Resumen). Elaboración propia.



Fuente: www.google.pe. Elaboración propia

Lo realizado anteriormente es describir la moda con sus principales tendencias durante las últimas 5 décadas. Es importante tener en cuenta este panorama global para poder realizar las comparaciones más adelante, al momento de enfocarnos en el caso puntual de Gamarra.

En cuanto a la moda, esta ha presentado cambios en ocasiones radicales entre una y otra década. Podría marcarse un antes y un después a partir de los años sesenta, cuando la moda se democratiza y deja de ser empleada para marcar estatus y diferenciación social. Pasamos del corsé y la hiperfeminización a la liberación del gusto. Esto puede verse con más claridad en la moda femenina. La popularización del bikini y la minifalda-indumentarias vista como inmoral poco antes - han dado un sentido de florecimiento a la mujer. Recordemos que en esta década hay una activa presencia de movimientos sociales juveniles que protestan contra la lógica del mercado de ese entonces, derrumbando los estereotipos de estratificación social.

Posteriormente, en las décadas de los setenta y ochenta vemos una pluralidad de estilos, podría decir que esto se debe a la búsqueda constante de identidad. Sin embargo, en los ochenta regresa la moda frívola, la de los símbolos y distinción. Con los yuppies, volvemos a los cuarenta: básicamente personas entre los 20 a 39 años que ejercen sus profesiones tienen una marcada tendencia a valorar en exceso lo material: vestidos de saco, chaqueta, blusa y pantalones elegantes, presumen sus altos conocimientos en tecnología (o fingen conocerlo) regresamos a los símbolos de poder y distinción. Dentro de todas las tendencias que se venían dando en la moda, los yuppies representan un grupo muy diferenciado de las otras tendencias.

A finales de los noventa la moda regresa y coge lo mejor de tendencias anteriores y las “moderniza”. Por lo general, es altamente influenciada por las tendencias empleadas en

los artistas y cantantes, ayudados por la globalización llegan a todas las culturas del mundo, otorgando gran poder a la industria de la moda y el *pret-a-porter*.

Para terminar con este punto es importante aclarar, que no todas las personas toman la moda del mismo modo. Por ello se dice que no existe una moda, sino multiplicidad de modas en un mismo tiempo y espacio.

A continuación, veremos el panorama de la moda en el contexto nacional, nuestro Perú.

b) Historia del vestir y de la moda nacional

En el Perú antiguo, nuestros primeros habitantes utilizaron ropajes muy rudimentarios, elaborados con pieles de camélidos. Más adelante apareció la textilería- la vestimenta pre hispánica es una raíz que no se puede ignorar- primero se usaron técnicas incipientes: enlazados simples y/o anudados, pero ya con la aparición del telar de cintura elaboraron ropa con mucha más calidad, ya sea con algodón, fibra de camélidos; los colores se obtenían con elementos naturales como la cochinilla, las prendas confeccionadas eran en su mayoría mantos y tapices, pero sobre todo, ropa de vestir que por su calidad, diferenciaba la nobleza del pueblo.

Con la llegada de los españoles y la fundación de Lima en el siglo XVI, los atuendos de nuestra cultura origen se transforman, produciéndose la primera fusión cultural, encuentro y conflicto de culturas que en el tejido quedó reflejada con el obligatorio abandono de vestimenta pre hispánica.

Durante el Primer conversatorio “Abierto Encuentro Moda y no Moda”, Qarla Quispe (2016) señaló lo siguiente: “Las grandes polleras andinas son heredadas de la antigua saya, propia de las cortes europeas”. (Julio, 2016).

Sin embargo, las herencias se transforman y en algunos casos ya no se mantienen puras. Poco después, las prendas se replicaron con aplicaciones de color, además de cintas, grecas y bordados que enriquecieron sus usos y generaron las diversidades regionales que apreciamos hasta hoy.

1. Antecedentes históricos: Tejido pre- hispánico.

Desde la domesticación del algodón hace miles de años, el tejido se convirtió en un elemento capital para la vida cotidiana en el antiguo Perú. No eran simples prendas para protegerse del frío; traía consigo una carga cultural, ritual. En la sociedad de nuestro antiguo Perú podían denotar rango, oficio, incluso procedencia, se producía desde vestimentas (túnicas, vinchas, faldas y mantos), hasta redes de pesca, bolsas y hondas; además de tapices, muñecas y fardos funerarios. Así “Los mayores desarrollos a niveles técnicos y artísticos se expresan en los bellos mantos de la cultura Paracas, desarrollados hace 2 200 años en el valle de Ica; en los tejidos Wari, en los andes del sur, hace 1300 años” (PromPerú, 2013, :17).

En el antiguo Perú, el diseño, el color, y la forma de los tejidos, así como la técnica de las vestimentas hacían referencia a lo teocrático, el culto a los astro o a elementos de la naturaleza y el reino animal.

Para los incas la importancia de los textiles también fue social y política. Así, las prendas que utilizaba la nobleza (El Inca) no eran las mismas que empleaba el pueblo (hatunrunas, mitimaes, yanacunas): “Las prendas de vestir más populares entre la población del Tahuantinsuyo fueron el unku, un antecesor del actual poncho, y una faja que lo ceñía a la cintura. Generalmente los acompañaban con gorros y mantos, en telas burdas o finas según su posición en la estricta pirámide social inca.” (PromPerú, 2013, : 28).

Figura 4. Vestimenta en el antiguo Perú



Izquierda: Inca vistiendo tradicional *tocapu*

Derecha: José Gabriel Condorcanqui vistiendo el *unku* peruano, con pantalonetas y medias españolas.

Fuente: Captura de Revista Perú Moda (edición digital). 2013. Elaboración propia

2. *Influencia europea.*

Desde el arribo de los conquistadores españoles a Perú en 1532, se introduce el telar europeo, sin más novedad que copiar los modelos. Una de las piezas más importantes durante la época virreinal, fue el corsé, indumentaria muy utilizada por la monarquía en el continente europeo.

Como parte de este proceso cultural lleno de contradicciones entre nuestros antiguos compatriotas y las costumbres españolas, surge un personaje que simbolizará una moda que durará por más de 300 años: “la moda de las tapadas limeñas”⁹

Vestidas con sayas¹⁰ ajustadas o desplegadas con vuelo y mantos que cubrían el rostro, dejando ver sólo uno de los ojos, recorrían las calles limeñas generando insinuación, seducción, prohibición y juego de seducción.

Luis Martín (2000) nos da su apreciación sobre este personaje:

“La tapada peruana no era sólo una mujer maliciosa, juguetona y coqueta. Su chal no era una moda sino una bandera de su rebelión contra la estereotipada imagen de las mujeres religiosas. La tapada resistió durante tres siglos, con la egoísta independencia de un verdadero don Juan, las constantes presiones de esposo, sacerdotes, obispos y virreyes para que abandonasen el chal y vistiese con modestia y sencillez. Esta impudencia e independencia de espíritu, más que los sensuales contornos de su cuerpo realizados por el chal, cautivaron la imaginación y el corazón de muchos e hicieron de la tapada una heroína popular del Perú colonial” (Martín, 2000:317).

Figura 5. Vestimenta de la tapada limeña



Fuente: Captura de Revista Perú Moda (edición digital). 2013. Elaboración propia

⁹ Ver en revista Perú: Moda y Textiles. 2013. PromPerú. Existe controversia al denominar esta situación como “moda de las tapadas limeñas” Jaime Cáceres Enriquez (1995) cuenta como en los primeros viajes de Colón a América se permitieron tripulantes de toda índole, muchos de ellos se presume fueron árabes que escapaban de España y se embarcaron junto a Colón quienes falsearon sus apellidos para pasar como cristianos y cruzar el atlántico. Entre ellos se encontraban algunas mujeres que con el tiempo trasladaron al nuevo continente algunas de sus costumbres de la vida cotidiana y reflejaron en las nuevas construcciones las formas a las que estaban acostumbrados, las mujeres continuaron luciendo la misma indumentaria que habían llevado a España hasta el momento de su expulsión, sin miedo a ser perseguidas.

¹⁰ Prenda de vestir femenina, similar a la falda. Nace en Europa, típicamente ancho y largo, hasta cubrir los pies.

Para algunos historiadores como el que hemos citado líneas arriba, el aporte de las tapadas limeñas, no es sino una rebelión de las mujeres árabes que se encontraban en Lima (las que escaparon de España tras el convertimiento al cristianismo) contra la cultura española, esta situación fue “imitada” por algunas damas limeñas de la época colonial, que en palabras de Olga Zaferson (2013) reprodujeron una moda que refleja lo “alegórico” más no una “real actitud cultural”.

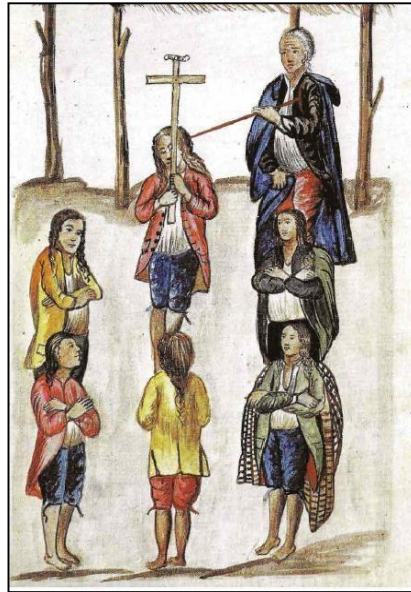
Partiendo del aspecto técnico textil, se trata de una prenda humilde y modesta en su apariencia, era básicamente un chal o cobertor para cubrir el rostro, dejando a la vista un único ojo. La saya no fue otra cosa sino una falda larga (por debajo de las rodillas) de dos tipos: acampanada (ancha) y ceñida.

Más adelante la iglesia católica ordena la prohibición del uso de esta prenda, castigándose hasta con el destierro para quienes no acaten la norma. Hasta entonces los varones usaron pantalonetas ceñidas al cuerpo con camisas recubiertas con encajes en cuellos y puño, vestidos a la usanza cortesana.

En la vida cotidiana de la Lima colonial surgieron muchos personajes, se puede decir entonces que Lima había creado una moda mestiza ya que en las calles veíamos multiplicidad de vestimentas de diferentes estatus social: sacerdotes con los hábitos de la congregación a la cual pertenecían, vendedores de vela, panaderos, aguateros, entre otros, con pantalones largos (impuestos después de la revolución francesa) y ponchos. Un detalle sobre esta prenda muy representativa de nuestra cultura, según Arturo Jiménez Borja (1998) en su libro “Vestidos Populares Peruanos” tanto el chullo como el poncho son producto del mestizaje cultural. El chullo tiene su origen en el birrete español, nuestra cultura nacional, amplió la parte de las orejas, se le añadieron las borlas y fueron añadidos los diseños pre hispánicos andinos. Respecto al poncho, ya para el siglo XVII ya en toda América se extendió el uso de esta prenda.

Para algunos, derivado del tradicional Unku (traje tradicional en la cultura inca) pero alargada a los costados.

Figura 6. Representación de la evangelización de la población indígena.



Fuente: Captura. Versión digital de “Vestidos populares peruanos”. 1998

3. *Rescatando el pasado.*

Posterior al imponente estilo de las tapadas limeñas, no hay mayor novedad hasta 1925 cuando Julio César Tello y Toribio Mejía Xesspe descubren en Paracas 429 fardos funerarios, marcando así un hito en nuestra historia porque al fin la ciencia arqueológica contaba con registros seguros, visibles al mundo.

Es a partir de este momento según Olga Zaferson (2013) donde considera, se empieza a configurar los fundamentos que hicieron rastreables los elementos de un posible arte nacional. Prueba de ello sería el nacimiento de la corriente del indigenismo¹¹ en 1933, cuyos principales exponentes son: en la literatura José María Arguedas, en fotografía Martín Chambi, pintura José Sabogal y en música Daniel

¹¹ “El indigenismo en América Latina es, para empezar, una corriente de opinión favorable a los indios. Se manifiesta en tomas de posición que tienden a proteger a la población indígena, a defenderla de las injusticias de las que es víctima y a hacer valer las cualidades o atributos que se le reconocen” (Favre, 1998, p. 4).

Alomía Robles. De esta forma el indigenismo se instaura como un movimiento pedagógico cuya ideología en el campo cultural se mantiene hasta nuestros días.

Elena de Izcue, discípula de José Sabogal, fue la notable pionera en el campo del diseño de moda peruano. Con mucho amor y respeto por la tradición peruana, amplió sus estudios a las aplicaciones del arte peruano en la industria textil. Se inspira en las técnicas gráficas empleadas por nuestra cultura inca y antecesores, por lo cual desempeñó un papel decisivo en el redescubrimiento del arte precolombino. “Así llegó a impactar en la moda hasta ser en 1933, reconocida y admirada en Francia, siendo este el paso fundamental que abrió camino al diseño contemporáneo del Perú basándose en las iconografías prehispánicas” (Zaferson, 2013: 24).

Hay que recordar que ya desde la mitad del siglo XIX la importación de telas europeas inundó el mercado local, así mismo gran parte de los sastres y costureras que se asentaron en nuestro país provenían de Italia, quienes a lo largo del siglo XX cumplen un rol importante en el vestir de la sociedad limeña, en ese entonces se mantuvo la tradición de mandarse a “hacer la ropa” con sastres y costureras. Es decir, hubo una gran influencia y cercanía con la moda europea, principalmente con Italia y Francia. Por su parte, el Perú además de exportar algodón y alpaca, difunde la iconografía andina en Europa, obteniendo notable éxito en las casas de moda.

“Elena de Izcue debe estar en la historia de la moda por haber intervenido en la iconografía precolombina y ponerla al servicio de todos. Ella es la madre del motivo decorativo peruano moderno. Desgraciadamente sus motivos decorativos no tuvieron el impacto que merecían en su propio país” (Promperú, 2013: 40).

En la misma línea, Reynaldo Luza, contemporáneo a Izcue lleva los diseños del antiguo Perú y los colores andinos al corazón de la industria de la moda. Nueva York

En 1958, se realiza en Lima la primera exposición cultural de trajes típicos, curiosamente coincide con el inicio de la época en que Lima recibe una fuerte oleada migratoria. Olga Zaferson (2013) relata la siguiente anécdota al respecto:

“Cuando iban a ser expuestas las piezas del vestuario recolectadas por estas bien intencionadas señoras de la clase alta limeña, las vio con asombro el portero del Museo Nacional, lugar donde se realizaría la exposición, un cuzqueño. Éste se acercó a la organizadora y muy respetuosamente le dijo que “los trajes no eran auténticos, que estaban adulterados”. La investigadora acató esta observación decidió no llevar adelante el proyecto” (Zaferson, 2013:25).

Paralelamente, en nuestro Perú de entonces, la moda seguía siendo pauteada por las revistas de moda, el cine de Hollywood y la naciente televisión.

4. La era de los 60: consolidación de los migrantes en Lima e inicios de Gamarra.

Es por demás sabido que en esta década se producen con intensidad la oleada migratoria a Lima, pero no sólo fueron migrantes peruanos como se suele señalar en el cliché de nuestro imaginario social, sino también las olas de migrantes extranjeros llegaron a Gamarra, entre ellos los italianos, árabes y por supuesto chinos. Todos ellos tenían la tradición de la confección, especialmente nuestros hermanos peruanos, debido a sus conocimientos ancestrales donde el tejido representa más que una actividad cultural.

Hasta los fines de los años cincuenta, la moda a nivel mundial, solo existía en la alta costura.

Ya en los sesenta, con la llegada de los migrantes a Lima, la fuerza popular de la industria de confecciones peruana empieza a gestarse con el desarrollo de lo que, años después se convertirá en un millonario emporio comercial: Gamarra. Ubicado en el popular y céntrico distrito limeño de La victoria.

La evolución de la moda en Gamarra será detallada en el siguiente capítulo, cuyo origen empieza con la consolidación de nuestros compatriotas en Lima, que dejaron su tierra natal por muchos motivos para ver en la capital, una opción de mejora social y económica, sin embargo previo a este encuentro de culturas, ya existía migración de extranjeros hacia este espacio.

2.3.4. Emporio comercial de gamarra

Sobre Gamarra, existen diversas definiciones, las principales se detallan a continuación

Según Cavanni (2014):

“Gamarra evoluciona hacia un cluster textil, relativamente más cohesionado; internamente la organización del complejo se presente aparentemente fuerte, con una impresionante actividad comercial y productiva, pero que impide observar las carencias que obstaculizan su transformación” (Cavanni, 2014: 75)

El mismo autor, hace hincapié a la imposibilidad de considerar Gamarra como “Ciudad Productivas¹²”, debido a que no cumple con los criterios básicos, principalmente por el caos ocasionado por la informalidad, a ello se suma el “débil” posicionamiento de marcas de Gamarra en el mercado nacional e internacional.

En cuanto a la importancia del emporio Gamarra, Cavanni (2014) plantea tres razones fundamentales:

1. *La oferta de productos a precios competitivos y económicos, que se ajusta a la realidad del mercado peruano.*
2. *El acceso a la variedad de productos y prendas: diversidad de diseños, prendas, tallas, colores y calidades.*
3. *La moda en Gamarra se encuentra a la par de los principales referentes y estilos de moda nacional e internacional.*(Cavanni,2014:34)

Para complementar la descripción, Moisés Rojas (2012) define así:

“El complejo comercial y productivo Gamarra está ubicada en el distrito de la Victoria, en el departamento de Lima, y está compuesto por tres dameros”. (Rojas, 2012:17)

Agrega Rojas (2012), que Gamarra es considerado un lugar principalmente comercial; sin embargo en su análisis interno “Nos situamos en el paradigma de la multidimensionalidad y complejidad, al ponerle un énfasis especial a la práctica de compra y todo lo que ello implica”

¹² Para Cavanni (2014) las ciudades productivas están formadas por conglomerados de micro, pequeñas y medianas empresas, cuyo objetivo en la política es generar empleo, en barrio y municipios, contribuyendo a la reducción de la pobreza en zonas urbanas y rurales.

Sobre sus aportes culturales, no existe mucha información; por lo que se abordará a detalle el análisis de Gamarra como actor social en los próximos capítulos. Sin embargo, de lo planteado por ambos autores, podemos definir a Gamarra como un espacio complejo, que no sólo está vinculado a lo comercial, sino que internamente posee elementos que requieren análisis, no sin antes investigarla en su contexto, determinando que factores influyen para que se conforme como tal.

2.3.5. Tradicional

Al hablar de tradicional, se suele asociar el término con lo originario, lo que inicia el proceso y cuya permanencia de conocimientos, son transmitidas de generación en generación; es decir lo que viene transmitido del pasado.

Sin embargo el significado de lo tradicional, ha variado. Para Javier Marcos (sin fecha) “la tradición, de hecho, actualiza y renueva el pasado desde el presente (...) se modifica al compás de la sociedad, pues representa la continuidad cultural”

Continúa el autor, planteando que lo tradicional se encuentra en constante renovación, recreándose y reconstruyéndose día a día porque “la tradición contiene en sí misma los gérmenes de la estabilidad y del cambio” y como sabemos, el cambio, es sustancial en toda sociedad para la adaptación sociocultural. Asimismo, lo tradicional no es exclusivo de sectores sociales rurales o de obreros y/o migrantes en el medio urbano., ya que la cultura tradicional se encuentra en todas partes.

Gerar Lenclud (1987) concuerda con el autor, al respecto plantea:

“(…) la tradición integra el pasado y el presente en el futuro en vez de sustituirlo”.

(:89) Es decir, el presente, es el legado y la herencia puesta en marcha que carga un significado social. Por tanto, la tradición, es hija del presente.

Finalmente, existe similitud entre ambas posturas, la tradición es un agente del cambio en el espacio, en la cultura, en la socialización; pero a ello añadimos que la tradición está estrechamente vinculado con la identidad de la persona, ya que por una parte la imagen de la identidad se configura desde nuestra percepción interior, pero a la vez se encuentra el cómo somos percibidos por los demás (identificación). En ese sentido, la identidad hace referencia a un sistema cultural (tradición) que apunta a un sentido de pertenencia, de aquí se explican los procesos de herencia cultural.

2.3.6. *Moderno*

Para la Real Academia Española, moderno hace alusión a lo “reciente”, definiéndola como “perteneciente o relativo al tiempo de quien habla o a una época reciente”. En la historia europea, lo “moderno” es aquello que dejó de vincularse con lo antiguo.

Para Berman (1988) ser moderno es percibir que “ todo está impregnado de su contrario” y “que todo lo que es sólido se desvanece en el aire”(p 15). El autor propone reconocernos viviendo en un tiempo de constantes cambios y transformaciones materiales y personales. Estas transformaciones de la sociedad, para Marshall reciben el nombre de modernización en las que se debe considerar el desarrollo de la ciencia y la lucha de poderes, la explosión demográfica urbana, la movilidad del campo hacia las ciudades.

Otro concepto es el que aporta Octavio Paz (1986), para quien la modernidad está

asociada al progreso.

El autor plantea:

“modernidad es sinónimo de crítica y se identifica con el cambio (...) es el despliegue de la razón crítica que sin cesar se interroga, se examina, y se destruye para renacer de nuevo”. (Paz, 1986:356)

En esta lógica, la modernidad permite solucionar los problemas del presente e n un futuro, para ello las ciencias nos ayudarán a elaborar un conocimiento más acertado y de acuerdo a eso produciremos mejor.

Vemos, entonces que para Berman, lo moderno se encuentra presente en todos lados y proporciona un universo cultural de contradicciones, conflictos y transformaciones; mientras que Paz hace referencia al progreso y al cambio.

2.3.7. Popular:

Anteriormente empleada como sinónimo de lo “folklórico”, en palabras de Olga Zaferson (2013) hace referencia al saber popular. Sin embargo, otros autores estiman, que relacionar el concepto de popular con lo folklórico es una metodología reduccionista, debido a que su análisis conlleva a desarrollar el concepto en otros aspectos de la vida cotidiana.

En el marco de la cultura, lo popular hace referencia a la historia de un pueblo, pero para Eco (1965) los estudios sobre el concepto de popular van más allá de las tradiciones y costumbres. Desde el ángulo de la comunicación masiva, la cultura popular, se conforma a través de los medios electrónicos, como resultado de la “acción homogeneizadora de la industria cultural”

En cuanto a sus características, Cermeño (2005) que cita a Bejar, establece que se trata de una cultura popular cuando:

Se afirma de aquello que aborda las costumbres arraigadas de un pueblo y que son transmitidas por cada generación para formas lo que hoy se conoce como tradición.

- *Hace alusión al conocimiento y las costumbres resultantes de la experiencia directa del individuo en su propio medio.*
- *Se aduce a un amplio sector de la población que por su situación económica y social contrasta con los grupos que exhiben el poder.*
- *Al catalizar los elementos psicológicos y sociales que orientan los rasgos que lo distinguen e identifican, sirven como referentes: la forma verbal de expresión corporales, objetos de trabajo, relaciones con los medios de producción. Todos en su conjunto ofrecen una perspectiva del mundo en que estos grupos se mueven. (Cermeño, 2005:17)*

Para Borja (1998) la palabra “popular” se define en los siguientes términos:

“La palabra popular , no alude a un sector la población, comprende a todas las gentes de un país o región, e incluye a personas con educación esmerada y a gentes que sólo tienen una formación tradicional, es decir transmitida a través del ejemplo y la palabra” (Borja, 1998:26).

Es por ello que, para el autor “los vestidos populares de hoy representan la continuidad cultural del pueblo peruano (...) así , pues, merecen ser conocidos, estudiados y respetados (Borja, 1998: 32)

De lo expuesto, tomaremos la definición del autor Borja, por su importancia en la inclusión del concepto a todos los sectores de la sociedad.

2.3.8. *Encuentro entre lo tradicional, popular y moderno*

Berger y Luckman (1979) plantean estos encuentros como parte sustancial en la construcción social de la realidad:

“Objetos diferentes aparecen ante la conciencia como constitutivos de las diferentes esferas de la realidad. Reconozco a mis semejantes, con los que tengo que tratar en el curso de la vida cotidiana, como pertenecientes a una realidad” (Berger y Luckman, 1979: p 38)

Una de las claves que permite el entendimiento del encuentro de conocimientos, es lo que Berger y Luckman denominan **intersubjetividad**. Al respecto, define lo siguiente:

“La realidad de la vida cotidiana se me presenta además como un mundo intersubjetivo, un mundo que comparto con otros. Esta intersubjetividad establece una señalada diferencia entre la vida cotidiana y otras realidades de las que tengo conciencia” (Berger y Luckman, 1979:40)

La propuesta de los autores de *La Construcción social de la realidad* es el desarrollo de la intersubjetividad como eje básico en la realidad, comprendiéndola como el encuentro, por parte del sujeto con diversas realidades. Así, la intersubjetividad hace posible la articulación individuo-sociedad.

(...) no puedo existir en la vida cotidiana sin interactuar y comunicarme continuamente con otros. Sé que otros también aceptan las objetivaciones por las cuales este mundo se ordena, que también ellos organizan este mundo en torno de aquí y ahora, de su estar en él, y se proponen actual en él. También sé que los otros tienen de ese mundo común una perspectiva que no es idéntica a la mía. Mi aquí es su allí (...) A pesar de eso, sé que vivo en un mundo que nos es común. Y, lo que es de suma importancia, sé que hay una correspondencia entre mis significados y sus significados en este mundo”(Berger y Luckman, 1979:40)

Escalona (2012) hace referencia a la transformación de Sistemas Culturales como parte de los procesos de conformación en las sociedades, lo que conlleva al desarrollo de la historia de la conciencia política, social y cultural del pueblo.

Siguiendo a este autor, en la cultura, encontramos la cultura popular y la cultura tradicional, ambas portadoras de costumbres y raíces culturales que permite generar cambios en las reglas sociales y costumbres. Se trata entonces, del compartimiento de ideologías, valores, símbolos, comportamientos, convicciones, valores que caracterizan y diferencian a los individuos; es decir de un encuentro que conlleva a las transformaciones culturales.

Por su parte, Olga Zaferson (2013) propone desde una perspectiva de la moda, un “*hilo conductor entre lo moderno y lo típico*”. Sus propuestas de diseño, se basan en la recreación de elementos tradicionales adaptándolos y “*estilizándolos*” en prendas modernas

Así afirma:

“Puesto que una propuesta proviene de una determinada interpretación, debo también decir que por mi compromiso de “folkloróloga”, trato de no atreverme a cambiar ni una cinta a un trae típico, cuando este es auténtico” (Zaferson, 2013:17)

La autora otorga un valor significativo al componente tradicional, viendo en la moda, una oportunidad para asumir, rescatar valorar y difundir la identidad de la pluriculturalidad.

Llevado al tema de la moda, el encuentro y conflicto de culturas , surgió durante la conquista española, sobre este tema la revista PromPerú (2013): señala:

“La conquista española fue la primera fusión cultural, encuentro y conflicto de culturas que en el tejido quedó relegada con el obligado abandono de la vestimenta prehispánica y la adopción del tejido de punto. Así, por orden de la Corona Española, las mujeres debieron dejar la túnica para adoptar las modas peninsulares de la saya, la blusa y la chaqueta, mientras los hombres aumían el pantalón, la camisa y el saco. Los actuales trajes regionales peruanos tienen en su mayoría una base española, influenciada a su vez por la moda francesa de entonces.”(PromPerú, 2013:11)

Bajo el enfoque de Berger y Luckman (1979) , este encuentro es vital para construir la realidad en la sociedad, Escalona concuerda con estos planteamientos; en una postura más aterrizada Zaferson y PromPerú consideran estos conceptos para el desarrollo de la moda, que finalmente visibiliza estos cambios. Por ello, la visión de Zaferson (2013), respecto a la herencia y encuentro de culturas, es integral y concreta, complementando lo planteado por Berger y Luckman (1979) cuya tesis, se mantiene hasta nuestros días.

2.4.Estado de la cuestión. Hacia una agenda de investigación de la moda.

“Ya no hay nada que escape al mercado, ni siquiera la cultura” Giles Lipovetsky, 2015. Entrevista en el diario **El País**.

No podemos dar por terminado este estado de la cuestión, sin previamente plantear una agenda de investigación, señalando aquellos temas que aún quedan abiertos en el debate único y que remecen una profunda atención. Para ello es necesario evaluar en forma conjunta los trabajos que han sido motivo de análisis en el presente capítulo; a sabiendas, claro de las limitaciones que posee dicha exploración.

De todo lo revisado, puede rescatarse aquella mirada integral que poseen los estudios contemporáneos. No únicamente el fenómeno de la “diferenciación” se encuentra en el foco de atención para la moda, sino que hablamos ahora de expresar identidades, expresar ideas, formas de comportamiento, sin que esto necesariamente represente una alteración en la estructura social.

Es importante también aceptar el reto en este nuevo escenario, dado que los cambios operados en el orden mundial abarcados bajo el término de globalización han dado lugar a transformaciones notorias en nuestra realidad, en las transformaciones físicas, funcionales, en el medio social, como las ideas que mueven las conductas y las relaciones de las personas y los grupos entre sí con el lugar que habitan.

2.4.1. Temas sobre la mesa y temas invisibilizados.

Los primeros temas que saltan a la vista en este contexto son los de diferenciación y clase social, éstos han surgido en la fase de capitalismo de producción que posteriormente da paso al capitalismo del consumo.

En tal sentido, los análisis de la sociología representada por Veblen y Simmel proponen una moda fundada en la distinción, la “emulación” conciben la moda, como moda de clase, lo cual dio pase a caracterizar la difusión de la moda, de las clases más altas a las más bajas, en sentido vertical. Estos autores están de acuerdo en que la moda emerge dentro de una clase particular de sociedad, en la que es posible la movilidad social, viendo la moda como un mero satisfactor de necesidades sociales.

Llegado el posmodernismo, lo cual debería haber servido para volver a evaluar las antiguas jerarquías de valores que se percibía de la moda, Baudrillard sigue viendo el tema moral y estético, para él la moda, al igual que Veblen, no es más que un instrumento de la jerarquía social.

Desde otra postura que tímidamente dista del enfoque estructuralista, se encuentra quizá el planteamiento de Bourdieu, que aunque mantiene las nociones de imitación y distinción, recurre al “habitus” para explicar el esencialismo del individuo dentro del grupo social. En ese sentido, el gusto será definido como capital cultural que hace más visibles las diferencias de identidad entre las clases sociales, y dentro de ellas, las de los propios individuos.

Como la teoría de la estructuración entiende el mundo histórico-social como fundamento y resultado de prácticas individuales/sociales, que los agentes construyen y son por ellas objetivas y subjetivamente modificados, algunos autores no pueden aceptar la concepción abstracta del individuo.

Cabe señalar que, si bien los planteamientos de los autores clásicos suelen enmarcarse en teorías macro, los estudios modernos tienen un enfoque en la que se aprecia una mayor atención a la individualidad y a los aspectos relacionados con la creación de estilo, tal es el caso de Blumer y Lipovetsky.

En otro extremo y con una postura nueva para la época, Blumer, se resiste a creer que los conceptos de imitación, distinción o clase social, puedan explicar totalmente el fenómeno de la moda. Para el autor, estas teorías ya no son adecuadas para sociedades modernas que tienen una amplia variedad de sectores y mercados, es así que las teorías de clase y distinción estas superadas. Y es que para comprender la moda es necesario ver más allá del aspecto estético y profundizar en el industrial, económico y cultural. Dicho de otro modo, la moda no sólo se revela como cultura, sino como industria, o sise prefiere como industria cultural. Blumer resalta que la moda es producto de la interacción de dos o más grupos que forman el sistema, siendo la variedad de identidades lo que provoca la renovación de la moda.

Ya en un contexto más específico de globalización, tenemos los planteamientos de Gilles Lipovetsky, para quien la moda, no sólo ha permitido mostrar una pertenencia de rango, de clases, sino que es además una fuerte expresión de “individualización narcisista”. La moda, dice el autor “trabaja en la democratización de las sociedades”, pero al mismo tiempo es una lógica de modernización e individualización.

Durante mucho tiempo las teorías referentes al fenómeno de la moda, nombran diversos grupos sociales; élites, clases bajas, altas, etc .Sin embargo estas teorías no consideran la existencias de diferentes grupos socioeconómicos como las etnias, tribus; su enfoque es únicamente en la distinción de clases sociales.

Enfoques actuales que estudia la moda, han visto la necesidad de trabajar bajo un enfoque integrador, tal es el caso de Martínez Barreiro (2006) que propone la moda como un conjunto de prácticas de mercado y prácticas culturales, concepto ya abordado tangencialmente por Blumer y su Teoría de la Selección Colectiva.

2.4.1.1. Reflexiones y propuestas acerca de la contextualidad, el “lugar” y el espacio social.

Hay que señalar que si bien es cierto hay innumerables estudios acerca de la moda, y teniendo en cuenta que ésta expresa un tiempo y un espacio, es importante pensar precisamente en el lugar: la “contextualidad”, el espacio físico, por ende, el espacio social, sobre el cual se generan las relaciones sociales.

Los textos sobre la ciudad como espacio de la interacción humana son tardíos y escasos. La calle, como espacio por excelencia de la vivencia de lo público, permite al individuo un despliegue insospechado de papeles y personalidades. Asimismo, la calle como lugar privilegiado de la interacción de quienes no tienen territorio propio estambien escenario de conversión.

El espacio social, como entidad teórica, merece también un lugar en esta breve reflexión conceptual. Pues bien, el espacio social ha sido analizado desde la sociología urbana y la geografía humana; la temática actual ligada a este concepto es la de espacio – tiempo, considerada sobre todo por pensadores postmodernistas. Entre los autores, considerados clásicos en la sociología y que se han ocupado de esta cuestión, están Max Weber (1964), con una posición diferenciada de los espacios en relación con las variaciones en las formas de relación social; Durkheim (1986), que relaciona la diferenciación espacial con las distintas formas de relación social y piensa que lo colectivo del espacio tiene un origen social.

Finalmente, Simmel (1924) es uno de los autores clásicos que ha desarrollado con mayor profundidad el tema con el título “El Espacio y la Sociedad”, capítulo de su obra “Sociología”, señalando el espacio como “... una actividad del alma, la manera que tienen los hombres de reunir, en intuiciones unitarias, los efectos sensoriales que en síno poseen lazo alguno”.

Para el autor, la esencia del espacio es precisamente la relación, es decir, que el espacio no sólo es el marco de la acción, sino que es "... la condición y el símbolo de la relación entre hombres" (Simmel, 1924:176).

Por otro lado, Castells (1974) analiza la cuestión del espacio social, señalando, en primer lugar, la relación recíproca entre forma espacial y contenido cultural. Añade que, en el contexto de la economía global, la globalización de la economía y en particular de los servicios avanzados que organizan y gestionan el conjunto de sistemas, no conduce a la dispersión espacial de funciones, para él "la ciudad global es una red de nodos urbanos de distintas funciones que se extiende por todo el planeta y que funciona como centro nervioso de la nueva economía, al cual deben adaptarse de forma flexible empresa y ciudades" (Castell, 1974: 42).

No podemos dejar de considerar también los aportes de Giddens (1984) respecto al concepto de lugar. Ello se puede deducir a partir de las implicancias geográficas que trae consigo el planteamiento base de su teoría de la estructuración: no hay que ver la estructura social como algo externo que se impone a los seres humanos y determina sus acciones, sino como algo dual: las estructuras aseguran el mantenimiento de la organización de la sociedad y, pues, condicionan las decisiones y las elecciones de los individuos, pero a la vez, los individuos son agentes activos que marcan los rasgos de dichas estructuras. A nivel geográfico, Giddens plantea que el lugar es también algo dual: producto de la sociedad (resultado del comportamiento geográfico de los actores) y, a la vez, matriz y partícipe de la reproducción de dicha sociedad (el espacio como condicionante de dichos comportamientos). Así el lugar constriñe pero al mismo tiempo permite nuestras acciones, a su vez nuestras acciones construyen y mantienen lugares.

El lugar también permite pensar la “contextualidad”. El hecho de que toda vida social sobreviene en unas intersecciones de presencia y de ausencia que, al mismo tiempo, la constituyen; la integración social se opera por unas acciones rutinizadas entre unos actores co-presentes en el espacio – tiempo.

Así la comprensión de la interacción en situación de co-presencia es fundamental para la teoría de la estructuración. Y, como toda interacción tiene una duración temporal y un sitio determinado, es necesario pues comprender la importancia del contexto tiempo – espacial (tiempo – geografía) en esta interacción, dado que se constituye en el fundamento mismo de esta acción. En su detallado análisis de las situaciones de co-presencia, Giddens (1984), dedica especial atención a la serialidad de los encuentros, al posicionamiento del cuerpo y a la reflexividad del agente. De este modo, su análisis sobre las características de los contextos de interacción, que incluyen una “geografía del cuerpo” y del espacio humanamente construido, se constituyen en una parte importante de su proyecto por develar los nexos determinantes e integradores de la vida cotidiana a los procesos más amplios (espacial y temporalmente) característicos de los sistemas sociales.

La Geografía Urbana que ha analizado extensamente la cuestión del espacio urbano, se encuentra en una constante búsqueda de nuevas formas de comprenderlo “... redescubriendo al sujeto, a su subjetividad social y a su experiencia espacial” (Lindón, 2000, 45), Uno de los planteamientos de esta nueva propuesta en la geografía, que ha cobrado gran valor académico, se basa en la comprensión del movimiento de la vida urbana y la configuración del espacio urbano a la luz de dicho movimiento. Éste resulta ser un punto de vista alternativo respecto al que otrora regía en la geografía, y en particular la Geografía Urbana, pues “El gran ausente en la Geografía Urbana ha sido el movimiento, entendido como el devenir cotidiano de la vida urbana” (Lindón, 2006: 384). Pero ¿Qué significa realmente estudiar o analizar un determinado espacio (urbano) desde la perspectiva de su movimiento?

El espacio urbano, para ésta investigación “el emporio comercial de Gamarra”, estaría determinado, no por el espacio entendido en términos de territorio, sino por el sujeto quien hace y rehace la ciudad constantemente (Lindón, 2006), y ello mediante su desplazamiento en el devenir de la vida cotidiana. Así pues al analizar un determinado espacio, se ha de tomar en cuenta que éste no se encuentra aislado, y que sus habitantes no se mantienen en él permanentemente, sino que éstos se mueven de un lugar a otro, configurándose de este modo su propio espacio (que abarca no uno, sino varios escenarios urbanos). Además esta perspectiva del movimiento implica dar una mayor importancia a las prácticas que estos actores realizan en los diferentes escenarios donde se desenvuelven; y al sentido que le dan a éstos.

En este sentido, Lindón (2006) nos brinda una manera bastante interesante de estudiar los diferentes escenarios desde el punto de vista de las prácticas de los individuos; su planteamiento se plasma a continuación en el siguiente cuadro:

Figura 7 Escenarios y desplazamientos en la vida cotidiana

Escenarios ("ciudad practicada"¹³)				
	"Pasar "por el lugar		"Estar" en el lugar	
	Ausencia de permanencia		Permanencia	
Pasar como paseo	Pasar mucho más frecuente	Pasar muy frecuente	Estar por ocio, contemplación	Estar por cuestiones laborales
Se está en un lugar efímeramente	Como parte del tránsito cotidiano del sujeto	Circulación urbana en condiciones de tránsito	Por la introducción de la inactividad formal	Actividades laborales que se desarrollan en el espacio público

Fuente: Lindón, 2006. Elaboración propia

Otra visión como ésta la podemos encontrar en el nuevo enfoque del urbanismo, según el cual “... es importante que el urbanista esté abierto al enfoque antropológico, pues de esta manera podrá situar la importancia del espacio urbano dentro de vidas específicas, poniendo el énfasis analítico en las dimensiones de la vida que se estimen pertinentes, dentro de la riqueza de las especificidades humanas” (Vega, 2005, :45).

Dentro de esta perspectiva, la cuestión de movilidad se convierte en piedra angular que permite comprender las profundas transformaciones en la producción y ocupación del espacio urbano.

Este planteamiento teórico parte de la premisa de que los cambios tecnológicos, los medios de desplazamiento y de comunicación, han contribuido a una radical renovación de los patrones de comportamiento e interacción de la vida cotidiana, pues “... el espacio local, donde se concentraban las diferentes funciones e interacciones sociales, deja de ser el espacio vital; el espacio donde se desenvuelve la vida cotidiana contemporánea es más bien difuso, ya que los desplazamientos articulan destinos a manera de nodos, pero en donde el referente territorial pasa desapercibido” (Vega, 2005 : 82).

Durante los últimos doscientos años, las ciudades no sólo han crecido demográficamente, sino que han integrado paulatinamente entre otras cosas, técnicas y patrones que amplían, aceleran los desplazamientos humanos en el marco de lo que conocemos por proceso de urbanización.

¹³ Término empleado por DELGADO, Manuel en: “El animal público. Hacia una antropología de los espacios públicos”. Barcelona: Editorial Anagrama, 1999. En contraposición del concepto “ciudad ocupada”. Una supone movimiento (ciudad practicada) y la otra inmovilidad (ciudad ocupada)

2.4.2. Aportes de la presente investigación.

A la luz de lo señalado hasta el momento y ligando ello al tema de investigación en la presente tesis, se puede afirmar que existe un exhaustivo debate conceptual, descriptivo y analítico respecto a la moda en general, mientras la sociología clásica se ha atrevido a formular alguna “ley general” o a descubrir algún factor predominante, la sociología moderna se ha fijado objetivos más modestos y quizá por este motivo haya conseguido mejores resultados.

Sin embargo, ante tantos intentos teóricos de la sociología, la psicología social, el marketing, economía entre otros, el balance para poder elaborar una teoría de la moda se presenta aún lejano. Con la aparición de la sociedad de consumo, se ha ido afirmando en las ciencias sociales la idea de una creciente estandarización de los modos de vida.

Actualmente, en nuestros tiempos, se le otorga un lugar central al análisis de la vida cotidiana, considerando también “el lugar” (la contextualidad) como un gran eje de relaciones e interacciones que conforman la sociedad, eso en principio a mi parecer debería analizarse más a fondo para poder entender el desenvolvimiento de la moda, ya que “el lugar” es también un actor social.

Así pues la investigación que en esta oportunidad se presenta, al enfocarse en un espacio en particular (el emporio comercial de Gamarra) y al relacionar directamente sus dinámicas internas (en temática de la moda) en cuanto al proceso y conformación de la sociedad de sus individuos en sus diferentes etapas, que para nuestra investigación serán los diseñadores de moda, llenará aquel vacío empírico en la sociología, favoreciendo a una mejor comprensión de la realidad social; lo que nos puede llevar a un sinnúmero de posibilidades de análisis muy ricos en matices y perspectivas.

Los aportes de esta investigación serán aún más claros si consideramos que estas cuestiones se relacionarán con la problemática del espacio social; dado que, ya en el terreno de la investigación, la construcción social del espacio (mirada dialéctica) se configura como elemento de influencia en la integración a nivel de grupos.

Es evidente pues que el emporio comercial de Gamarra, ha tenido distintas etapas de remodelación urbana, lo cual no sólo trae consigo el cambio físico, o el beneficio de un ambiente más ordenado, sino también implica en gran manera, un conjunto de permutaciones en cuanto a las relaciones que se han establecido entre los sujetos ocupantes del lugar, antes del referido proceso, y a la diversificación de las nuevas relaciones después de él. A partir de este análisis de cuestiones se dará respuesta no sólo a la reconfiguración de un determinado espacio, no sólo en términos físicos sino también sociales y culturales, recordemos pues a groso modo como fue la moda en un inicio y como es actualmente. ¿Cómo y por qué ha variado los diseños de moda en este espacio?, ¿quiénes los elaboran?, ¿en que se inspiran?, ¿por qué?.

Los resultados de esta investigación serán una contribución a la sociología, no sólo por la comprensión de la dialéctica de estas micro culturas, sino también en cuanto a los aportes conceptuales y metodológicos.

Capítulo III: Metodo

A continuación, se detallan las acciones necesarias para dar lugar al proceso de investigación.

3.1. Tipo y nivel de la investigación.

3.1.1. *Tipo de Investigación.*

Para comprender el proceso de reconfiguración de patrones socio culturales, como el que se produjo (y se produce) en el emporio comercial de Gamarra, no es suficiente la perspectiva externa que nos provee los datos estadísticos o el análisis de planos, sino que es necesario comprender, desde una perspectiva interior el proceso, la lógica de los actores (diseñadores) que lo determinan y la dinámica que se establece entre ellos, es por eso que para la presente investigación se usó eminentemente el enfoque cualitativo (no experimental). En tanto se buscó identificar las cuestiones señaladas líneas arriba, mediante la intervención directa en el objeto de estudio para un mayor rendimiento y una mejor comprensión tanto en las relaciones socio-culturales que en él se establecen, como del contexto en el que éstas se llevan a cabo. Además el desarrollo de esta investigación al basarse en el análisis de los cambios a través del tiempo de un fenómeno y/o contexto ameritará un diseño longitudinal que da cuenta de las diferentes etapas por las que han atravesado los diseñadores del emporio Gamarra.

Es importante plantear una dificultad metodológica que surgió al investigar estas transformaciones a lo largo del tiempo. Recoger esta información supone pedir a los diseñadores que recurran a su memoria y en este proceso de reconstrucción del pasado, la memoria suele ser selectiva. Por esto, la investigación está planteada a partir de las percepciones de las personas con respecto a los cambios ya que el aspecto selectivo de la memoria hace que las personas se refieran a los cambios “más importantes” que han

notado, lo cual nos ayuda además a conocer cómo es que éstos han afectado la vida de los actores sociales implicados.

3.1.2. Nivel de Investigación.

Por lo anteriormente mencionado, cabe señalar que la presente tesis ha sido elaborada para desarrollarse en un nivel exploratorio y descriptivo de investigación, al centrar su atención en un contexto espacio – temporal determinado y al basar sus resultados en la sistematización, descripción y el análisis de datos proporcionado por las historias de vida, que se captaron a través de la aplicación de entrevistas a profundidad durante el proceso de investigación.

3.2. Técnicas e instrumentos de estudio.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizó en el desarrollo de esta investigación fueron, en primer lugar, **Técnica de Fichaje**, donde se recogió información bibliográfica respecto al tema de moda en general, como también sobre el emporio comercial de Gamarra, en particular, el proceso de formación y desarrollo. Posteriormente la **observación no participante**, actividad fundamental, puesto que se conoce directamente la información que poseen los sujetos de estudio sobre su propia realidad (contexto, experiencia, vida cotidiana, costumbres). Es así que justamente con la observación no participante, se elaboraron los **mapas sociológicos** del emporio Gamarra, los que permitieron un mejor análisis del contexto.

Finalmente, las Historias de Vida, a través de guías de **Entrevistas a profundidad**, que buscaron definir la opinión de los actores sociales para poder arribar a ciertas generalizaciones.

3.2.1. Observación no Participante.

En este paso se observó el espacio donde se desenvuelven e interactúan los diseñadores de Gamarra, cómo son sus relaciones interpersonales, talleres en los que se produce y confecciona la prenda. Así mismo se observó los diseños particulares, detalles en las prendas, material, elementos que son repetitivos de ciertas marcas y los que se imponen. Se apoyó este proceso con notas de campo.

3.2.1.1. Guía de observación.

Se diseñó una guía de observación como una herramienta de apoyo a los procesos de observación, El propósito de esta guía facilitó una observación eficaz y útil de los diseñadores y su realidad (talleres, tiendas, centro comercial). La observación no participante fue fundamental a la hora de determinar el tipo de relaciones que se llevan a cabo en la zona.

3.2.2. Historia de Vida.

Para la recolección de datos específicos en la investigación se recurrió a las Historias de Vida, las que proveerán información histórica y reciente de los entrevistados.

Sampieri (2014) señala que la Historia de Vida, es la forma más efectiva para comprender el comportamiento de los individuos y analizar experiencias. Por ello se optó por emplearlas en la investigación, ya que se obtienen descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos observables, incorporando lo que los participantes dicen tal y como lo expresan, sin intervención del investigador.

3.2.2.1. *Guía de entrevista en profundidad.*

Tal como lo señala Yin (1984), la entrevista es "la herramienta de excavar" favorita de los sociólogos. Para adquirir conocimientos sobre la vida social, los científicos sociales reposan en gran medida sobre relatos verbales.

Así, se entrevistó a los responsables del diseño de moda, iniciando con preguntas sobre sus raíces culturales, costumbres y vestimenta. Luego la entrevista se enfocó sobre el trabajo actual, desde que se inició en este rubro hasta su visión en el futuro.

Con estas preguntas se supo sobre la relación de sus raíces culturales en sus diseños, la evolución de los mismos, las motivaciones que llevaron a crear cada propuesta, así como las costumbres y patrones culturales que se mantienen, cambiaron o finalmente se disiparon, además se conocieron las opiniones y percepciones acerca del panorama general de la moda en Gamarra, sus principales limitaciones y fortalezas.

3.3. Determinación de la muestra de investigación.

El tipo de selección de muestra para esta investigación fue no probabilística, ya que la elección de los elementos de análisis depende de las características de la investigación. La muestra fue intencional, los diseñadores fueron elegidos de acuerdo a su desempeño en el diseño de moda, y teniendo en cuenta que cumplan el perfil que se ha proyectado para la presente investigación.

Tomando en cuenta el cuadro anterior, se proyectó realizar entrevistas a 6 diseñadores.

Una vez analizado el contenido del resultado de las herramientas de investigación de datos, se percibieron agotados estos instrumentos. Es decir se alcanzó el punto de saturación ya que los entrevistados no ofrecieron nuevos elementos a la problemática en estudio (Sampieri, 2010).

A continuación el perfil de la muestra seleccionada para el desarrollo de la presente investigación:

Tabla 2

Perfil de la muestra de investigación

E ¹⁴	SEXO	TIPO DE DISEÑO	EDAD	LUGAR DE NACIMIENTO	RAÍCES CULTURALES EN LA FAMILIA	OCUPACION EN EL NEGOCIO	NOMBRE DEL NEGOCIO	RUBRO DEL NEGOCIO
E1	femenino	No moda	80	Jauja	Junín (Acaya)	Empresaria/diseñadora y artesana	Creaciones Núñez	Falda, blusas, mantos andinos
E2	femenino	Mercado de masa	24	Lima	Cusco, Arequipa	Empresaria/vendedora y colaboradora en el diseño	-K-prichojeans - Chic 21	Jeans, polos dama
E3	femenino	Pret a porter	32	Lima	Lima (Huaral)	Diseñadora/empresa	Studio Jeans	Jeans dama
E4	femenino	Pret a porter	24	Huancayo	Junín	Diseñadora/vendedora	Dad Way	Camisas y polos varón
E5	masculino	Moda Alternativa	39	Callao	Lima (Canta)	Diseñador/empresario/artista	-Blackout -Nuremberg	Polos varón
E6	masculino	Pret a porter	25	Lima	Lima	Diseñadora /Empresaria	Divat	Jeans ,polos, calzado dama

Fuente: Elaboración propia

¹⁴ E=Entrevistados

3.4. Delimitación del problema

Delimitando el problema de investigación, es importante señalar que ésta enfocará su atención en las siguientes categorías de análisis:

3.4.1. Ubicación espacial y temporal.

Cabe indicar que para la realización de este estudio se tomó como referente espacial al Emporio comercial de Gamarra (ubicado entre las avenidas 28 de julio - Avenida México y avenida Aviación – Avenida Parinacochas), el cual ha presentado en estos últimos años, cambios en la configuración de su espacio físico debido a un contexto de modernización.

3.4.2. Delimitación Temporal.

En cuanto al espacio temporal, es importante señalar que el punto inicial de análisis de la presente investigación es el año 1960, fecha en la que el Emporio Comercial de Gamarra inicia el conglomerado de pequeños núcleos de producción en el contexto de la ola migratoria a Lima. Dicha exploración se ha prolongado hasta la actualidad, reconociendo en su desarrollo tres etapas bien diferenciadas.

1. Etapa de conformación
2. Proceso de Zonificación
3. Etapa de remodelación
4. Etapa de Expansión (actualidad)

3.4.3. Delimitación Social.

Emporio comercial de Gamarra (espacio social), diseñadores de moda.

Capítulo IV:

Análisis y Discusión

4.1. Dinámica y dialéctica del espacio social en el emporio comercial de gamarra

4.1.1. *El emporio comercial de gamarra como espacio social.*

El emporio comercial de Gamarra se ubica en el distrito de la Victoria, en el departamento de Lima, compuesto por tres dameros. El principal de ellos es el Damero A que tiene como límites las avenidas 28 de julio, México, Aviación y la calle Huánuco.

Cuando se habla de Gamarra, por lo general se hace referencia 54 manzanas, alrededor de 24 mil empresarios y un aproximado de 130 a 200 galerías (INEI, 2009). De acuerdo a la investigación realizada en abril del 2009, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), de los 24 mil establecimientos existentes, 15 mil se dedican al comercio (64%) y 5 mil (23%) son manufactureros; es decir es predominantemente un emporio comercial.

Existe poca información que detalle su proceso de formación. Según algunos datos obtenidos sobre este proceso, el espacio que ahora forma parte de este gran emporio comercial se empezó a poblar hace más de 120 años, en los territorios al sur del cercado de Lima, cruzando los antiguos muros que circundaban Lima donde actualmente se conoce la av. Grau, zona conocida en aquella época como Villa Victoria. Se dice que el nombre está relacionado al nombre de pila de la esposa del entonces presidente José Rufino Echenique, doña Victoria Tristán.

Durante la década de los 80 se fundaron lo que hasta hoy se consideran las principales fábricas emblemáticas del emporio a cargo de empresas extranjeras italianas

y norteamericanas, generalmente: “Tejidos Santa Catalina” (1889) “San Jacinto” (1894), Tejidos La Victoria”(1898). Ésta última de propiedad de la familia Pardo.

Ya en el gobierno de Leguía, La Victoria se convirtió en distrito el 2 de febrero de 1920, con grandes proyecciones urbanísticas que fueron truncados en el contexto de cunvulsión social y política desatada por la violencia política en 1930.

Para 1945 se construye “La Parada” mercado mayorista y minorista de Lima lo que provoca un gran movimiento comercial vinculado al transporte, vivienda, historias de emprendimiento. Comerciantes y visitantes provincianos llegaban a esa zona, algunos se quedaron en Lima, el poblamiento del Cerro San Cosme es consecuencia de este movimiento comercial, fruto de la migración, iniciado en 1946, símbolo de la barriada limeña.

En 1950 se albergan mas establecimientos formales dedicados a la venta de telas en los alrededores del jiron Gamarra, cuyos propietarios son en su mayoría de origen árabe y judío. Hasta este momento Gamarra, era una zona de tránsito entre fábricas textiles en lugar de una zona comercial. Tres años después y luego de negociar, en 1953, la Municipalidad de La Victoria cede a los ambulantes la berma central de la Av Aviación, lo cual con el paso de los años (hasta la fecha) dió lugar a la informalidad, ilegalidad e inseguridad ciudadana.

Durante los 60s la proliferación de pequeños talleres de confección y negociostextiles de hace más notoria en Gamarra, muchos de ellos negocios familiares que abaratan costos de producción. El mercado para los migrantes estaba desatendido para la moda, lo cual generaba una gran oportunidad que tomaron estos comerciantes. Estos productos no eran muy exigentes en cuanto a la calidad ni diseño, tampoco se trataban de prendas sofisticadas, principalmente se trataba de “precio y funcionalidad” lo que dio

esa flexibilidad para el “aprendizaje en campo” del nuevo confeccionista provinciano y su proliferación en la zona.

En 1972, se emite una resolución de alcaldía que permite el cambio de zonificación. Gamarra se abre paso a la era de las galerías, solucionando un problema que desde años limitaba su crecimiento. Tenemos entonces galerías, campos feriales, centros textiles, inversionistas extranjeros, limeños y empresarios emergentes de perfil migrante provinciano, con la capacidad de invertir y gestionar.

Actualmente, Gamarra continúa expandiéndose, el funcionamiento de la Línea 1 del metro de Lima ha concentrado a una cantidad increíble de compradores, por lo cual surgen más negocios, pues “hay que cubrir la demanda”.

Realizada esta reseña del proceso de conformación del emporio comercial Gamarra, conveniente para poder entender y comprender el contexto actual y sus implicancias.

En el presente capítulo describiremos y analizaremos su disposición espacial.

Al respecto, el emporio comercial de Gamarra se encuentra ubicado entre cuatro avenidas principales:

- Por el Norte: Avenida 28 de Julio
- Por el Sur: Avenida México y avenida Isabel la Católica
- Por el Este: Avenida Aviación
- Por el Oeste: Avenida Parinacochas

Figura 8 Imagen Satelital del Emporio Comercial "Gamarra"



Fuente: Google Earth –Elaboración propia

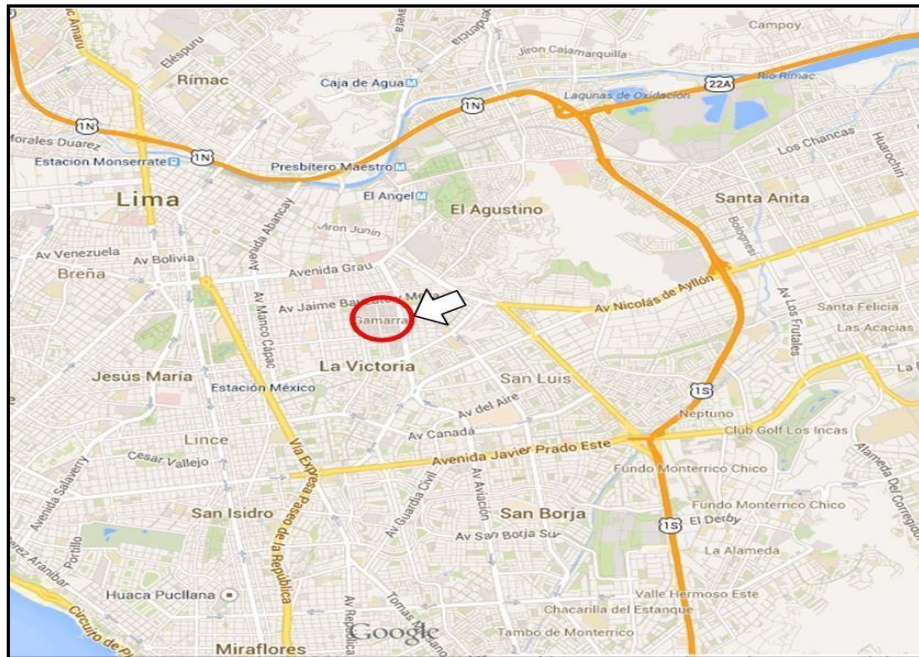
El Damero A es el espacio que más atención ha recibido por parte de las autoridades en sus esfuerzos por imponer orden y limpieza. Es la principal zona de recorrido peatonal y cuenta con mayor nivel de seguridad. Es también el espacio en donde se ubican las galerías, comercios y servicios dirigidos al consumidor final.

En los Dameros B y C encontramos galerías también- pero en menor proporción que las existentes en el Damero A- pero sobre todo talleres dirigidos a productores y empresarios del sector.

En la presente investigación, el trabajo etnográfico del espacio físico se realizó a nivel general; sin embargo, para la muestra de la misma se tomó en cuenta el espacio que conforma el **Damero A**, que es dónde se ubican los negocios de los actores sociales que fueron entrevistados y el más importante, ya que concentra la mayor oferta en venta de ropa.

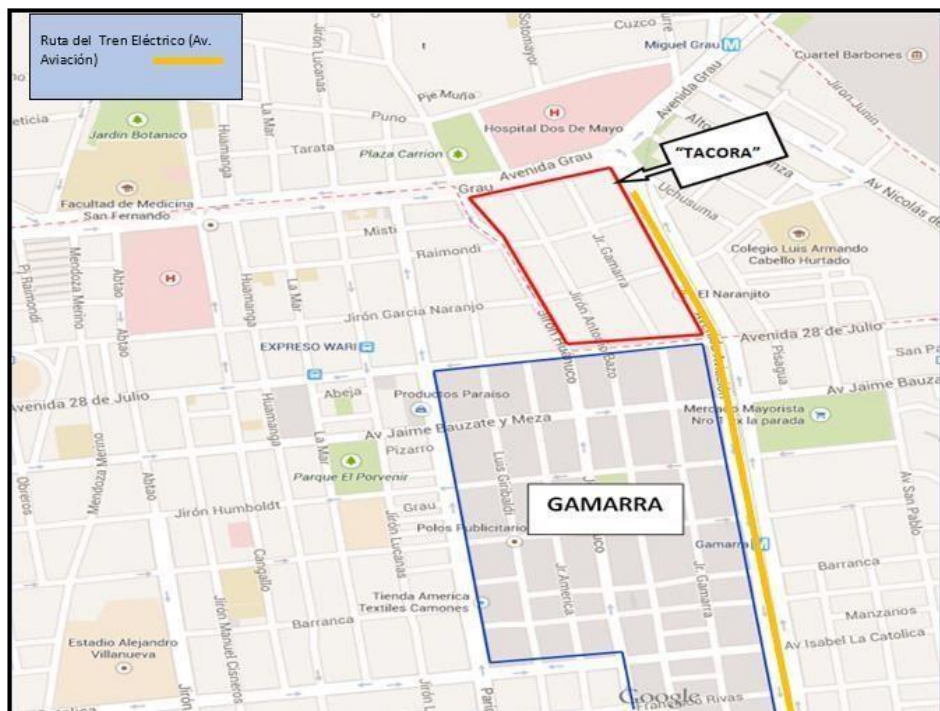
Es importante también, señalar la ubicación de Gamarra dentro de un contexto más amplio. En los siguientes gráficos se muestran imágenes de la ubicación de “Gamarra” que van desde el enfoque de Lima más próximo hasta el más distante. El primero, visto a nivel de Lima Metropolitana y el segundo en un plano local, el distrito de La Victoria.

Figura 10. Ubicación de "Gamarra" en Lima Metropolitana.



Fuente: Google Maps – Elaboración Propia

Figura 11. Ubicación de "Gamarra" en el distrito de La Victoria



Fuente: Google Maps – Elaboración Propia

4.1.1.1 Multiplicidad de escenarios.

Con el desarrollo de lo anterior se busca, de algún modo, trazar las características topográficas del Emporio comercial de Gamarra, en términos de espacio físico, lo cual es importante considerar pues por una parte se segmenta y se otorga sentido al espacio territorial y a sus relaciones con el entorno, para de esta manera orientar a los actores sociales en el espacio.

En una mirada al emporio comercial de Gamarra, se observan las diferencias hacia el interior del espacio. Sin embargo, debemos considerar que ver el Emporio comercial de Gamarra como una unidad integrada y homogénea, es errónea en muchos aspectos, pues tal como lo plantean Guber y Casanova "... se multiplican las diferencias hacia el interior del espacio" (Guber y Casabona, 1985, :159).

En esa lógica, a continuación se pretende identificar los diferentes escenarios que se dan en un solo espacio físico: el Emporio Comercial de Gamarra y con ello poder identificar los diversos modos de representar este espacio, es decir, las formas de simbolizarlo y segmentarlo, las valoraciones asociadas a tales representaciones. Se trata de un acercamiento al imaginario social en cada realidad, conjunto de prácticas, creencias, de qué manera se construye el diseño de moda, consolidación de negocios, desplazamiento de personas. Es decir, trataré de mostrar de qué modo se construye socialmente y a la vez que lo hace diferente al resto de este espacio.

Tomando como referencia el norte del Emporio comercial de Gamarra, se inició el recorrido por la avenida 28 de julio culminándose en la avenida México (límite sur), observándose a lo largo y ancho distintas realidades: entre diferencias físicas, sociales, culturales y económicas.

a) Zona A: Gamarra Tradicional.

Es el centro de Gamarra, tanto en sentido físico como comercial. Esta zona cuenta con la mayor afluencia de compradores, centros bancarios y galerías fundadoras del emporio comercial. Este es un sector de Gamarra conformado casi en su totalidad por galerías, en las que los comerciantes ofrecen una amplia variedad de modelos y productos.

Fue precisamente en el jirón Gamarra- calle que da nombre a todo el complejo- donde, a inicios de la década de 1970, se comenzaron a crear las primeras galerías. Entonces las más famosas fueron Guizado, inaugurada en 1972, y Santa Lucía, que abrió sus puertas en 1973 (Villarán y Mifflin, 2009 : 22).

En rasgos generales el emporio comercial Gamarra enfrenta a los compradores con diferentes escenarios. Pasamos de una zona donde el empujón, el robo y la zozobra son característicos a donde se puede transitar de manera más ordenada con un espacio suficiente para no obstaculizar la trayectoria de los demás compradores. En palabras de Moisés Rojas (2012) existen diferentes ecologías de “experiencia de compra” (Rojas, 2012, : 81). Este sector de Gamarra corresponde a uno de los espacios con mayor concentración de compradores.

Es complicado desplazarse en las calles, debido a la gran afluencia de personas. Las calles lucen abarrotadas por el comercio ambulatorio, las constantes rondas de serenos de la Municipalidad se encargan de evitar esta situación, sin embargo es una realidad que no se ha podido solucionar a la fecha. También se observa una cantidad considerable de “jaladores¹⁵”

Figura 14. Galerías Representativas de la zona "Gamarrá Tradicional"



Figura 13. "Jaladores" y ambulantes



Fuente: Elaboración propia

En un rápido recorrido por las galerías más representativas se pudo constatar la falta de espacios para que los compradores puedan descansar, comer tranquilamente o recrearse. Sin embargo, es importante señalar que en el interior de la Galería “El Rey” (una de las más representativas de este eje) se ha construido un espacio de entretenimiento y esparcimiento familiar (juegos mecánicos, juegos de mesa en el patio central) convirtiéndola en la única galería que además de ser un centro productivo y comercial, es propicia para el ocio y la convivencia social. A la fecha no he podido observar estos espacios en otras galerías de esta zona, excepto el Parque Cánepa,

¹⁵ Jaladores.-nombre asignado a los promotores de venta que ofrecen en las calles los productos de las tiendas para las que trabajan. Ellos se encargan de convencer (“jalar”) a los clientes la compra de cierto producto.

ubicado estratégicamente en el centro de Gamarra, que viene a ser el único centro de ocio en todo el emporio comercial. Por lo general cuando se quiere ingerir algún alimento aquí, casi siempre se encuentra con todas las mesas ocupadas de comensales, lo que evidencia la falta de estos espacios que puedan brindar una experiencia más cómoda al consumidor.

Pero no sólo encontramos servicios comerciales, curiosamente se identificó en un ambiente del primer nivel de la galería “Guizado” un centro de congregación perteneciente a la iglesia evangélica, en la que se ofrecen misas de sanación y al mismo tiempo se ofrecen productos de contenido religioso (CD’s con música religiosa, Afiches, revistas, etc), hecho que marca una alta diferenciación en un contexto de relaciones comerciales como es el emporio comercial.

-Las galerías y los destinos de compra “fijos”.

Cómo señalamos anteriormente, la mayoría de consumidores realiza sus compras en este sector, la moda aquí por lo general es repetitiva en todas las galerías, siendo la ropa casual el principal motivo de venta en los stands.

Rojas (2012) en un trabajo de investigación en el emporio realizó una lluvia de ideas de los puntos de venta más visitados. Los resultados arrojaron que, las galerías Guizado, El Rey, Santa Lucía y Parque Cánepa son los principales lugares fijos de compra de ropa en Gamarra, galerías ubicadas en este sector del emporio.

-Experiencia de compra dispersa.

Al inicio del presente capítulo mencionábamos la multiplicidad de escenarios en un mismo espacio físico en la que el comprador experimenta muchas emociones y

sensaciones en los distintos contextos de Gamarra, situación que se percibe con mayor claridad en esta zona de Gamarra. Al respecto, Rojas (2012) afirma:

Como se ha mencionado anteriormente, por la estructura misma del comercio en Gamarra, la compra de ropa se vive en medio de diversos productos promocionados. Así un comprador en el tránsito de la búsqueda de la ropa de su preferencia, puede encontrar comida, juguetes, dulces, adornos, cosméticos, animales en venta, alquiler de llamadas por celular, golosinas, etc. Gamarra al ser un lugar fértil para la venta de diversos productos, y a partir de la existencia de muchos comerciantes que venden todo tipo de mercancías, produce a su vez un tipo de experiencia de compra “dispersa” (2012:53).

Por la experiencia etnográfica y trabajo de campo pude constatar que muchas veces los compradores deciden donde comprar en el mismo emporio comercial. Los “jaladores” en más de una ocasión son abordados a modo de “guías” para ayudar a tomar una mejor decisión al momento de comprar. Estos por una parte también nos permite entender por qué hay tanto tráfico peatonal y desorden en las vías de acceso.

b) Zona B: Gamarra Popular.

Se suele entender en el imaginario social que, la cultura popular está incluida en una cultura mayor.

En la actualidad el autor que mejor ha trabajado el concepto de cultura popular es Nestor García Canclini (2001), que la define como “... un conjunto de prácticas sociales y colectivas donde lo rural y lo urbano conviven muchas veces en las entrañas de las grandes ciudades o en los aglomerados de la periferia, asumiendo una heterogeneidad que permite caracterizarlas como culturas híbridas” (García, 2001 : 38).

Denominé entonces a esta zona “popular” por ser marcadamente distinta al resto de Gamarra, pues estar aquí da la sensación de estar en una burbuja a parte al universo Gamarrino. Dentro del conjunto de realidades del emporio, esta zona resalta por su folclore, podemos incluso encontrar tiendas donde alquilan disfraces de danzas típicas, venta de trajes regionales de la sierra, elementos que melancólicamente intentan rescatar lo tradicional y fijarlo en las formas artesanales de producción y comunicación.

Dicho esto pasamos al análisis.

Una de las realidades próximas en este espacio de Gamarra, es la presencia de “Tacora” (límite norte de Gamarra), un populoso mercado informal e ilegal, donde se comercia con todo tipo de objetos de segunda mano o de dudosa procedencia (mayormente robados). Lamentablemente este mercado negro tiene acogida y demanda (por lo general son personas de bajo poder adquisitivo), es decir compradores que alimentan este círculo vicioso, lo cual promueve el robo en el día a día para abastecer el “negocio”.

-Manzanilla: su interminable informalidad e inseguridad.

Como es por demás sabido, “Tacora” ha sido siempre reconocida por la delincuencia, informalidad, ilegalidad e inseguridad, que le ha dado una “mala fama”. Son muchas las personas que se encrespan cuando contemplan la idea de pasar por este lugar y quienes lo hacen huyen espantados.

Parte de esta penosa realidad, se ha trasladado de alguna forma a lado de este sector de Gamarra. La zona colindante a este espacio es conocida como “Manzanilla”, la cual pertenece a la jurisdicción del Cercado de Lima y es una de las primeras cuadras que marca el inicio del emporio comercial de Gamarra. En junio del 2014, se llevó a cabo un operativo con el fin de erradicar el comercio informal ya que en esta zona se ofrecen productos de segunda mano, robados y /o de dudosa procedencia, las transacciones comerciales, son lo que puede denominarse, informales: no se emitía boleta, los productos eran expuestos a la contaminación del lugar, sin condiciones de seguridad y salubridad.

Figura 16. Disposición del espacio para comercializar productos en “Manzanilla”.



Figura 15. Recuperación del espacio, contingente policial custodia la zona, junio 2014.



Fuente: Captura diario trome 2014.

Al iniciar el recorrido por el jirón Gamarra, lo primero que se percibe es inseguridad, temor y desconfianza en las personas. Quienes compran aquí tienen la sensación de estar en la mira y ser perseguidos, cogen sus bolsos y demás objetos que carguen consigo en ese instante, alertas de ser víctimas de robo. La misma situación ocurre no solo en los exteriores de las galerías, muchos vendedores y dueños de negocios reportan a diario el robo de prendas o dinero. La mayoría de robos ocurre cuando cae el atardecer (hora punta en el Emporio comercial), en pleno cruce de la avenida 28 de julio y Jr. Agustín Gamarra.

Si bien es cierto, gracias a la intervención de la Municipalidad Metropolitana de Lima y el Ministerio del Interior, a la fecha¹⁶ se ha podido erradicar gran cantidad de ambulantes, sin embargo los famosos “cogoteros”, “carteristas” y drogadictos se han trasladado a las esquinas próximas de la av. 28 de julio, al acecho de sus víctimas.

“El mayor problema en esta parte es la delincuencia, todos los choros se vienen de Tacora pues, a veces los clientes tienen miedo de salir con sus paquetes y lo dejan acá (señala el interior de la tienda)”. Entrevista a Lisseth Quiclla, 2014

Los comerciantes informales que fueron desalojados de “Manzanilla” ahora han trasladado sus productos a las vías de la avenida Aviación. Los comerciantes pernoctan en las calles para cuidar sus productos, ocupan ambos sentidos de la vía y esperan poder regresar al lugar del que fueron desalojados.

Mientras tanto, los contenedores de la comuna de Lima y la presencia policial siguen vigilando Manzanilla para evitar que los ambulantes vuelvan a ocupar la zona donde vienen trabajando informalmente desde hace una década.

¹⁶Operativo realizado en el año 2014 durante la gestión de la entonces alcalde Susana Villarán.

A propósito de los ambulantes, David Sulmont (1999) en su investigación sobre Gamarra, “Del Jirón al Boulevard de Gamara”, describe las prácticas de poder detrás de la transformación de Gamarra.

Al inicio de estas invasiones, los ambulantes enfrentan la fuerte oposición de los dueños o locatarios de las galerías, ya que se instalan en la puerta de estos locales. También se enfrentan a la posibilidad de ser desalojados por la autoridad municipal. En estos momentos iniciales de “conquista” de la calle hay que resistirse y “aguantar” las presiones de los comerciantes formales y de la municipalidad. Pasado este primer momento de “obstinación”, frente al hecho consumado y la falta de autoridad de las instituciones de gobierno local para desalojar a los informales, viene una etapa de negociación.” (Sulmont.1999,:38).

Con lo observado y siendo muchas veces testigo presencial en más de una ocasión de los constantes conflictos entre estos actores sociales, podemos dar cuenta de cómo este ejercicio de poder se ejerce y se mantiene diariamente; ya que cuando se deja de “hostigar” a los ambulantes, estos personajes vuelven a tomar las veredas y pistas. Siendo ésta una relación de tensión constante.

A fin de brindar mayores medidas de seguridad a la zona, así como diferenciar los espacios entre Manzanilla y Gamarra, la Municipalidad de La Victoria ha procedido al enrejamiento de las avenidas limítrofes, que en realidad, algunas veces, no resulta realmente efectivo. Convirtiéndose, incluso en un arma de doble filo, pues en algunos operativos, resulta más bien, un obstáculo para la intervención policial.

Figura 17. Vista desde el interior de "Gamarra Popular", tras las rejas: Informalidad, ilegalidad y delincuencia.



Fuente: Elaboración propia

Pero no solo se identifican contrastes de lo formal y lo informal; lo legal y lo ilegal. Enfocándonos en lo estrictamente físico, se puede observar que actualmente este bloque de Gamarra se encuentra en pleno proceso de remodelación; algunos campos feriales han sido demolidos para dar lugar a la construcción de edificios imponentes, siguiendo lógica del capitalismo.

Hoy sobreviven algunos **campos feriales**¹⁷, cuyos comerciantes son algunos de los pioneros en conformar este gran emporio.

Este proceso de remodelación urbana que se lleva a cabo se presenta así, como una etapa de transición entre un Gamarra marginal hacia una Gamarra moderna, lo que he denominado “Gamarra emergente”, un hecho ralmente determinante para el emporio comercial, un hito que no se palpa, pero salta a la vista, un hito que marca un “antes” y un “ahora”.

Figura 18. Comparación de estructuras en un mismo espacio



Diferenciación en la infraestructura de centros comerciales. Un cambo ferial, junto a un edificio de seis pisos. Dos realidades que forman parte de la imagen actual de Gamarra Popular.

Fuente: Elaboración propia.

Este planteamiento teórico parte de la premisa de que los cambios tecnológicos, los medios de desplazamiento y de comunicación, han contribuido a una radical renovación de los patrones de comportamiento e interacción de la vida cotidiana, pues “... el espacio local, donde se concentraban las diferentes funciones e interacciones sociales, deja de ser el espacio vital; el espacio donde se desenvuelve la vida cotidiana contemporánea es más bien difuso, ya que los desplazamientos articulan destinos a manera de nodos, pero en donde el referente territorial pasa desapercibido” (Vega, 2005, : 82).

Durante los últimos doscientos años, las ciudades no sólo han crecido demográficamente, sino que han integrado paulatinamente entre otras cosas, técnicas y patrones que amplían, aceleran los desplazamientos humanos en el marco de lo que conocemos por proceso de urbanización.

¹⁷ En la investigación realizada por Moisés Rojas en “La experiencia de compra en Gamarra” hace referencia al campo ferial como “la agrupación de stands que están situados prácticamente en un solo piso. Se le llama galería a los edificios y campos ferial a los de un solo piso” (2012, p. 45).

Las primeras cuadras se encuentran ocupadas por pequeños centros comerciales, en su interior alberga talleres con una producción mercantil pequeña y tecnología incorporada relativamente simple.

Los productos se ofertan de manera peculiar (a excepción de las galerías), provistos de una especie de mesa larga, las prendas son colocadas encima; encontramos así, mesas con ropa desde cinco nuevos soles, hasta 30 nuevos soles.

En el discurso cotidiano de los actores sociales de Gamarra se usa muchas frases pintorescas y muy repetitivas para referirse a la oferta de productos, a continuación, una de las frases emblemáticas que se suele escuchar en el emporio de Gamarra:

“Precios de remate”

“Precios de locura”

“Adelante, pase al fondo”

“Ropa desde cinco soles”¹⁸

En la vida cotidiana de Gamarra, también se identificaron lazos muy estrechos entre familiares y paisanos para conformar el negocio. Esta elección de familiares también está guiada por la necesidad de confiar en las personas que están en el negocio “para que no les roben”. En tal sentido, la familia es en quien se puede confiar más. Esto ha sido recurrente en las entrevistas de este sector de Gamarra.

“Es más seguro confiar en la familia para ver que no falte la plata, a veces si ya no puede la familia, como mi sobrina acaba de dar a luz, ya llamo a Janet (ayudante de venta, paisana de la dueña del negocio) y también hay confianza porque a ella le pasé la voz a su mamá que está en mi tierra para que se venga a Lima a ganar algo más. Mejor es

¹⁸ Expresiones utilizadas en la vida cotidiana de los “jaladores” de Gamarra.

trabajar con alguien de la familia o de tu tierra, porque como se dice, ya saben cómo trabajamos nosotros pues” (Entrevista, Lorena, 24 años, vendedora y colaboradora en el diseño, 2015).

Esta versión respalda lo anteriormente trabajado por Norma Adams (1991), quien sostiene que “la existencia de vínculos familiares y paisanos posibilita el logro de una mayor eficiencia, sobre todo en una primera etapa de formación de empresas.” (Adams y Valdivia, 1991:28).

Pero enfocándonos ya, en el diseño de moda, se comercia mayoritariamente ropa casual y sport elegante, a primera impresión se observa similitud en los diseños, con algunas aplicaciones que intentan marcar la diferencia. El precio varía “según la calidad”. Acompañando estos diseños, están también las imitaciones de reconocidas marcas, como “Adidas”, “Nike”, “All stars”, que en algunos casos han tratado de disimular la imitación de la marca para desviar este acto ilegal. Por ejemplo:

“Abibas”, en lugar de “Adidas” o “Nyke” en lugar de “Nike”

Otro punto importante considerar, es la frecuencia en que varían los diseños. Por lo general, se produce un diseño por semana, y en campaña hasta tres o cuatro.

Dentro de esta situación, para algunos resulta cómodo comprar en este sector, para otros es solo una posibilidad y el punto de inicio de lo que ofrece el imperio Gamarra.

1. Moda rural, folklore , tradición, chamanismo y más.

Distinto es el escenario que se observa en la avenida aviación, exactamente frente al del “Parque del migrante”, es interesante observar una realidad distinta al resto de Gamarra, está más bien relacionado con la dinámica comercial de La Parada, pues stands se ubican a los alrededores de los mercados mayoristas y a lo largo de la Av. Aviación (cuadras 3 a 7), en donde puede encontrarse una oferta de productor y servicios mucho

más variada: abarrotes, telas, ropa, música (cd piratas), electrodomésticos, verduras, artículos de magia y curanderismo entre otros.

Me atrevo a señalar que, en este sector se conservan muchos más rasgos de la cultura tradicional de los gamarrinos. Por ejemplo, en casi todas las cuadras lo que mayormente se ofrece a los compradores no son prendas de vestir, aquí se encuentran yerbas medicinales, productos nativos empleados en la medicina natural, servicios de “curandería” natural/ancestral.

En las próximas cuadras, se observan galerías (tres galerías consecutivas) donde se ofrece moda cotidiana andina y rural , denominado así ya que se ofrecen prendas tradicionales de la sierra, que utilizan en el día a día , encontramos pues polleras, ojotas, sombreros típicos y demás prendas que contiúan utilizando nuestros compatriotas debido a su belleza y comodidad.

Figura 20. Disposición del espacio en las primeras cuadras de la av. Aviación. “Gamarra Popular”



Figura 19. Servicio de curandería. Centro Comercial ubicado en la zona "Gamarra Popular"



Imágenes correspondientes al sector “Gamarra popular”

Fuente: Elaboración propia

Durante las entrevistas a algunos diseñadores se pudo identificar a los primeros comerciantes que llegaron a este emporio comercial, la mayoría de ellos perteneciente a la sierra central. Como rasgo general, noté que la mayoría de personas que desarrollan su actividad en esta zona, empezaron su actividad laboral vinculados a los mercados mayoristas de La Parada y, poco a poco, fueron ingresando al comercio de textiles y confección de prendas de vestir, instalándose en el emporio comercial.

c) Zona C: Gamarra Moderna.

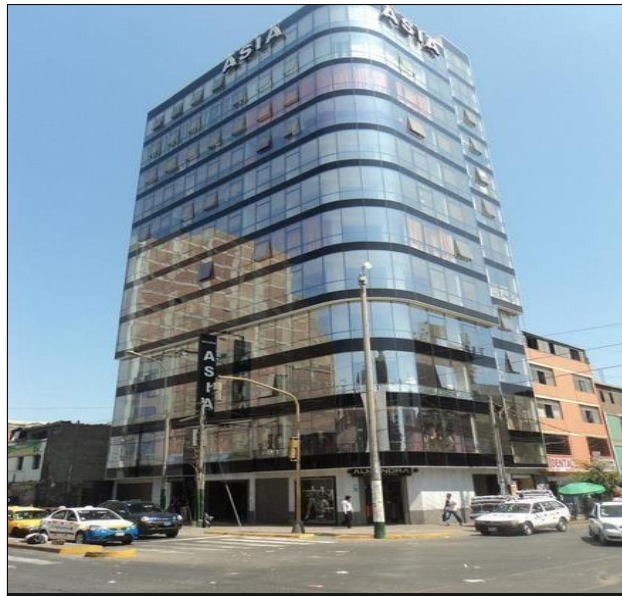
Es importante señalar la modernización de la administración del comercio. En este caso, nos encontramos frente a un sector de Gamarra mejor organizado, ésta modernización se expresa en primer lugar en la administración de los espacios, se asignan lugares especiales, las relaciones van más allá de la compra-venta especializándose y fomentando la exclusividad, a diferencia de la “Gamarra Popular” donde vemos en cambio una experiencia embrionaria, en la que aún no surgen las condiciones de especialización, los comerciantes se dedican mayoritariamente a la venta.

Encontrándonos ya por las cuadras 12 y 13 del Jirón Agustín Gamarra, se observa cierto orden en las calles, de igual forma éstas se encuentran ocupadas por vendedores ambulantes (en menor proporción que en las anteriores zonas), jaladores, así también, hay mayor presencia de seguridad (personal de serenazgo y vigilancia particular en cada galería)

Puedo notar que las personas transitan más tranquilas por este espacio, a diferencia de la “Gamarra Popular” en donde las personas caminaban con cierta cautela y de manera rauda, con la vista en todas direcciones y muy pendientes de sus pertenencias.

Encontramos en esta zona cuatro galerías: (el 90% de este espacio está conformado por galerías) “Dameró”, “Ya” y “San Pedro” en el Jirón Gamarra y “Asia” en la avenida Huánuco, quieren distinguirse de las otras – torres inmensas de hasta quince pisos que se levantan en la zona del Parque Cánepa- y vienen imponiendo desde hace poco una nueva forma de vender ropa: tienen un ambiente más acogedor, los vendedores son muy amables y la ropa que se vende –según los propios diseñadores- deben ser de diseño independiente.

Figura 21. Edificio de la galería Asia, símbolo de modernidad: “Gamarra Moderna”.



Fuente: Elaboración propia

Ya en el interior de estas galerías, el olor de vainilla se ha impuesto en todos los espacios. Las tiendas lucen diferentes: los dueños optan por forrar las paredes de los stands con papel tapiz, en la mayoría de casos se contrata los servicios de un decorador de interiores para imponer un sello personal. Se cuida el más mínimo detalle, hasta los maniqués se han renovado, la clásica postura rígida han sido desplazadas por copias de cuerpos adolescentes y jóvenes en diversos momentos de la cotidianeidad (una joven paseando a su mascota por ejm). Las tiendas estilo boutique están de moda.

Figura 22. Realidad en la Zona "Gamarra Moderna".



Izquierda: Exhibición de prendas en tiendas estilo Boutique.

Derecha: Galería “Damero Gamarra Plaza”, obsérvese el nuevo concepto de edificación en galerías. **Fuente:** Elaboración propia.

Lo principal (y lo que salta a simple vista) es el tipo de infraestructura, lo cual hace evidente que los comerciantes se fueron organizando en pro del mejoramiento físico del lugar, ello refleja un modo de pensar muy diferente respecto a los otros comerciantes, pues éstos se van procurando en la medida de sus posibilidades y tomando en cuenta sus limitaciones, un entorno físico adecuado – galerías a cargo de profesionales, infraestructura verificada y asesorada por organismos de seguridad en construcción, servicios higiénicos restaurados- porque poseen una visión de progreso, de no estancamiento a pesar de las trabas físicas de la zona; aquí podemos apreciar otro tipo de comerciante y/o diseñador, uno que desea vivir digna y decentemente, aspectos que se desean transmitir a los clientes y compradores.

Me atrevo a señalar que la construcción personal de las tiendas de cada una de las galerías en este sector de Gamarra es la expresión concreta de la individualidad que ha traído consigo el proceso de remodelación, pues cada dueño de negocio se esmera para poder presentar un estilo más atractivo para los clientes, un estilo que los diferencie de la competencia. Pero en esta zona la experiencia de compra va más allá de la lógica de venta, aquí el cliente accede a otros servicios que forman parte del valor agregado de cada galería, porejemplo, en la galería “Damero” por la compra de un producto se obtiene un cupón para canjear gratuitamente el servicio de manicure o si se prefiere una bebida, además de poder apreciar una pasarela con bellas señoritas que desfilan con las prendas de las marcas en dicho centro comercial.

Figura 23. Zona de Confort para compradores. Galería Damero.



Fuente: Elaboración propia

-Un "mall" para Gamarra: inicio de la transformación.

Un hecho importante, que para muchos comerciantes, compradores y Lima en general, es el logro de la organización de ex ambulantes - hoy empresarios y dueños de sus propias tiendas y marcas- dirigida por Augusto Allcca Álvarez que ha sido capaz de asociar a cientos de comerciantes para construir galerías. Hoy es el gerente general de Gamarra Moda Plaza, un ambicioso proyecto "el más grande", Augusto Allcca, natural de Chanchamayo, es la cara visible del desarrollo de muchos migrantes que llegaron con el sueño de mejorar su condición de vida y dieron el gran salto de ambulante a empresario.

Con casi medio siglo de existencia, Gamarra ha logrado un enorme crecimiento y ha superado distintas crisis. Esta zona de Gamarra: "Gamarra Moderna" representa los anhelos de muchos empresarios migrantes que desean este cambio para Gamarra, sin embargo, al emporio le cuesta dejar atrás su desorden, su inseguridad, su informalidad. Hay que agregar también que los comerciantes reclaman respaldo del Estado, pues sienten que no hay políticas que los ayude a surgir y mejorar.

"Somos diez empresarios que hemos unido fuerzas y con este centro comercial queremos darles un lugar distinto, ordenado y seguro a las personas que vendrán. Queremos que encuentren todo en un solo lugar".¹⁹

Augusto Allcca cuyo poder no se ostenta en galerías, sino en su capacidad de lograr la asociatividad, más que empresario, se autodefine como promotor social por su bienestar al ayudar a formalizar a pequeños comerciantes.

“(...) no deben ser erradicados de la zona y se les debe dar oportunidad de tener un lugar donde vender, un campo ferial por ejemplo. Ese ordenamiento debe hacerlo la municipalidad. Estoy seguro de que muchos lograrían ser empresarios²⁰”

Los inquilinos de estas galerías son en su mayoría empresarios que no superan los 30 años. Son la nueva generación de comerciantes gamarrinos: hijos de los emprendedores que iniciaron el negocio de confección en los noventa y que hoy perfeccionan la producción de sus padres; algunos son egresados de institutos de diseño de moda.

Figura 24. Proyección y construcción del Mall "GAMA. Gamarra Moda Plaza"



Imágenes superiores: Vista desde la galería “San Pedro” (Gamarra Moderna). **Fuente:** Elaboración propia

Imagen Inferior: Proyección del Mall. **Fuente:** <http://gamamoda.com.pe/>

¹⁹ Extraído de la entrevista realizada para el diario LA REPÚBLICA <http://larepublica.pe/impres/sociedad/702942-un-mall-para-Gamarra>

²⁰ IDEM

La construcción del Mall, además, representa una excelente oportunidad para los diseñadores y empresarios de este sector de Gamarra, pues “cambiaría la imagen” del emporio favorablemente, lo cual sería atractivo para nuevos compradores y consumidores, por lógica, se incrementa la demanda y aumentan las ventas.

“... con un mall se tomarían otras medidas de seguridad, me parece genial, además no solo sería un lugar para comprar, sino para descansar, mirar. Sería bonito, deberían abrir más malls en Gamarra” (Entrevista, Clara, 25 años, diseñadora y empresaria, marca “Divat”, 2016).

4.1.1.2. Problemática social en el emporio comercial Gamarra.

Hablar del emporio comercial Gamarra, inevitablemente nos traslada al terreno de los problemas más relevantes de nuestra realidad peruana: la convivencia entre lo formal e informal, la inseguridad, los constantes conflictos por la representatividad.

Gamarra, como es por demás sabido, ha sido siempre reconocida por su desorden y faltan de seguridad. Son muchas las personas que deciden comprar en otro lugar. Esta penosa popularidad se la ha ganado a pulso, ya que desde que los primeros comerciantes se instalaron en Gamarra, la venta de droga, la violencia, los robos, el desorden son cosa de todos los días.

Figura 25. Saqueo en la tienda “La Fábrica” una de las situaciones que desató el operativo que buscó erradicar el comercio ambulatorio y desalojo de comerciantes del mercado mayorista “La Parada”.



Fuente: Diario Trome, 2012.

Cabe señalar que la zona correspondiente a “Gamarra Popular” es la más vulnerable a la inseguridad, comercio informal y desorden en general, situación que cambia (no del todo) en la “Gamarra Moderna” donde el grupo de empresarios tiene intereses económicos muy concretos en la zona. Los propietarios tienen mayor interés en el ordenamiento y el desarrollo de la infraestructura urbana y de servicios de Gamarra para convertirlo en un mercado atractivo para los consumidores, ordenamiento que entre otras cosas, implica la erradicación del comercio ambulatorio. Para estos empresarios, los ambulantes son la principal causa del caos en la zona, además de representarles competencia desleal. Este grupo de propietarios marca su distancia con respecto a los otros actores sociales de las demás zonas de Gamarra.

-Nuevas experiencias de compra.

La situación de inseguridad ha influido también, en la baja de ingresos económicos ya que la preferencia inicial por Gamarra ha disminuido en los últimos cinco años frente al crecimiento de los centros comerciales y tiendas por departamentos que garantizan una mejor experiencia de compra.

Los cambios de hábitos del comprador peruano han cambiado, el consumidor hoy en día busca comodidad y seguridad en la compra.

Todo esto ha llevado a una situación extrema, pues en una entrevista realizada por el programa “Cuarto Poder” en el 2015 muchas personas señalan lo siguiente:

Diálogo en el centro comercial Plaza Lima Norte

Reportero: ¿Te sientes más seguro acá que en Gamarra?

Comprador: Si, si la seguridad está en todo el ambiente

Reportero: ¿Por qué prefieres venir a comprar en este centro comercial en vez de ir a Gamarra?

Comprador: Por seguridad y la ropa es un poco más de calidad

Esto nos hace pensar que es urgente que Gamarra evolucione en su servicio con el cliente no sólo en un sector del mismo, sino en todos sus espacios. Innovar en sus diseños, la “moda moderna” traída por el *fast fashion*²¹ ha entrado a competir fuertemente con el emporio comercial.

A pesar de ser el boom del emprendedurismo del Perú, Gamarra viene batallando también con lo que los propios gamarrinos consideran la indiferencia del Estado.

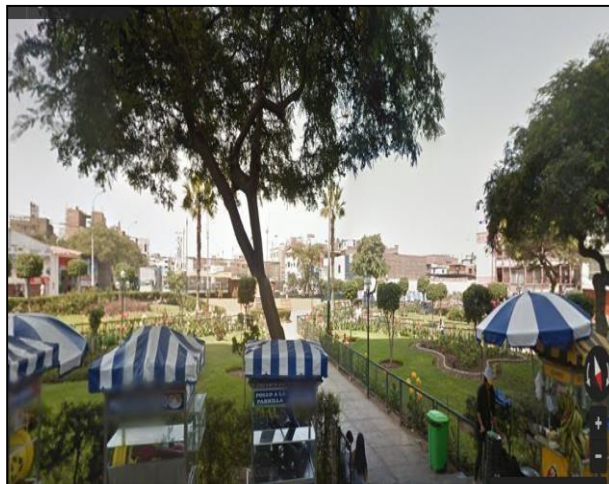
²¹ Traducido al español: “moda rápida”, básicamente hace referencia al hecho de poder adquirir prendas a bajo costo, inspiradas en las últimas tendencias, a un ritmo acelerado.

El abandono por parte del Estado hacia las Micro y Pequeña Empresa, MYPES, en general, gran parte de las políticas públicas en el sector de la economía están enfocadas a la gran Empresa, pero están descuidando sistemáticamente al sector MYPE. Gamarra ha crecido sola, por iniciativa de los propios gamarrinos, pero se requiere del apoyo de políticas por parte de Estado que promuevan la modernización de los pequeños empresarios, de lo contrario no podríamos hacerle frente a las tiendas por departamento y la nueva lógica de venta, lo que podría llevar a Gamarra a una inminente crisis.

-Importancia de espacios de ocio.

En todo el recorrido realizado por el emporio, existe un solo parque en la zona “Gamarra moderna” donde los compradores suelen tomar un pequeño descanso luego de su experiencia de compra. No se ha encontrado otro espacio que facilite la convivencia social de las personas. En el interior de las galerías es similar la situación, sólo la galería El Rey ha implementado bancas y servicio de fastfood en el primer piso para ofrecer un mejor servicio pensando en el bienestar de sus clientes. Ante ello surge la necesidad por promover estos espacios de ocio.

Figura 26. Parque ubicado en la zona "Gamarra Moderna"



Fuente: Elaboración propia

Gamarra crece de forma vertiginosa, y para ello es fundamental planificar su desarrollo, tomando en cuenta parámetros de su organización territorial que priorice las áreas verdes y la convivencia social. Al ser un lugar que alberga concentración de transporte vehicular, es necesario valorar la función ecológica de las zonas verdes en el espacio urbano, en los que los compradores puedan compartir agradables momentos fuera de los ruidos y contaminación auditiva que aqueja desde ya, no solo a los clientes, sino a todos los actores sociales que forman parte de esta realidad.

Es el espacio que da identidad y carácter a una ciudad, el que permite reconocerla y vivirla. Gamarra tiene una tarea pendiente desde esta visión para dejar de ser percibido como un vacío “con forma”, un desconcertante cruce de caminos y agrupación descontrolada de personas y pase a redefinir la nueva manera de habitar los espacios urbanos. Es hora de que Gamarra salga de su zona de confort.

4.1.2. La dinámica del emporio comercial

Considerando las propuestas del movimiento del espacio urbano como perspectiva de análisis, en esta parte se avanzará en comprender el funcionamiento del emporio comercial Gamarra, como espacio social, a través del desplazamiento de sus habitantes “quienes son los que finalmente dan vida a lo urbano” (Vega, 2005).

El espacio urbano, en este caso Gamarra, estará definido no por el espacio entendido en términos de territorio, sino por el sujeto quien construye socialmente Gamarra.

En el análisis de un determinado espacio, se debe tomar en cuenta que éste no es un espacio aislado, sino que éstos se mueven de un lugar a otro, configurando de este modo su propio espacio. Para todo ello, se ha creído conveniente el tratar dos temas en particular (ambos referidos a la dinámica que se construye en el emporio comercial, a partir de las rutinas de desplazamiento de sus compradores y demás personajes):

el acceso de los compradores al emporio comercial, las rutas que la articulan al resto de la ciudad de Lima, a través del transporte público o privado; y sus trayectorias residenciales, reflejadas en sus respectivas prácticas rutinarias de movilidad urbana. Estas dos cuestiones se desarrollarán a continuación.

4.1.2.1. Acceso a Gamarra.

Considerando el movimiento del espacio urbano como perspectiva de análisis,²² en el presente capítulo se abordará el funcionamiento de Gamarra, como espacio social a través de los desplazamientos de sus habitantes, esto a manera de relacionar el contexto territorial y la vida cotidiana de los compradores de Gamarra.

Para ello se tratarán dos temas (ambos referidos a la dinámica que se construye en Gamarra, a partir de las rutinas de desplazamiento de los compradores y demás actores sociales): el acceso que los compradores y visitantes tienen a través de los medios de transporte público o privado; y sus trayectorias dentro del emporio comercial, reflejadas en sus rutinarios desplazamientos.

-Rutas de acceso a Gamarra.

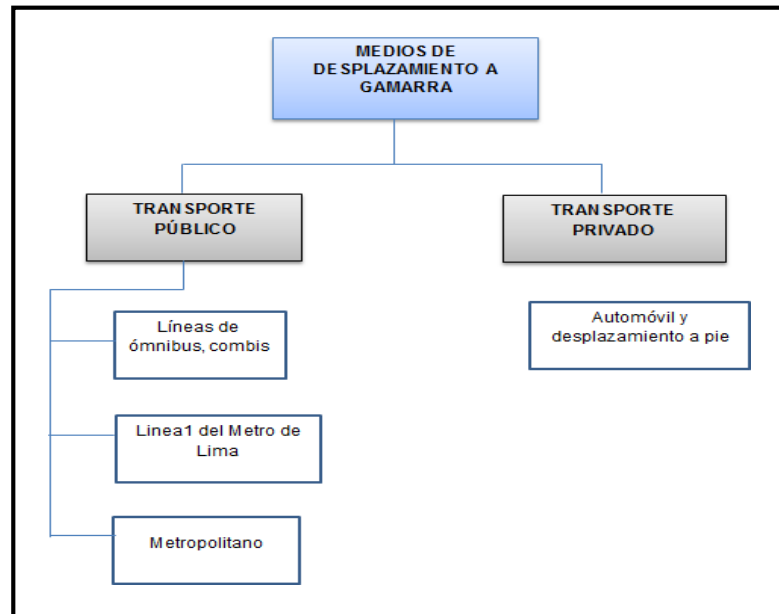
La ciudad moderna, favorece la movilidad espacial a través de vías que permiten unir destinos físicamente distantes. En la vida cotidiana buscamos los accesos más rápidos a diferentes puntos de la capital. El uso de transporte público se convierte así, en la necesidad de acceder a espacios para generar la dinámica social, entonces cabe preguntarse ¿El transporte público urbano en Lima Metropolitana posibilita el acceso al emporio comercial de Gamarra? ¿En qué distrito se restringe este acceso? ¿Qué distritos tienen mayores posibilidades de acceso?

²²Pablo Vega Centeno (2005) hace referencia a la movilidad social en las ciudades.

Por otra parte también nos habla de los espacios públicos, que posibilitan el encuentro de personas, las que definen nuestra identidad común de habitantes de una ciudad.

En la vida cotidiana del emporio Gamarra, los desplazamientos son posibles a través de los siguientes accesos que se detallan en el siguiente esquema

Figura 27. Medios para desplazarse a Gamarra.



Fuente: Elaboración propia

Esta breve realidad actual de las formas de desplazarse hacia Gamarra nos servirá como entrada para aterrizar en la identificación de principales rutas de desplazamiento. Así pues, en esta parte de la investigación se buscará responder a la interrogante ¿El transporte urbano le permite a Gamarra conectarse con el resto de la ciudad?

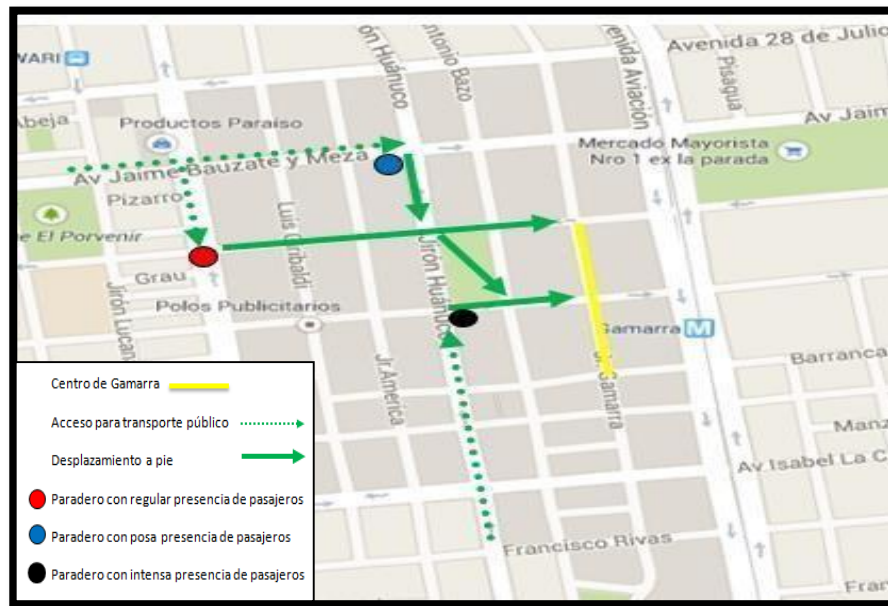
Mediante un trabajo de observación se alcanzó a determinar 4 rutas principales, las que se detallan a continuación:

✓ Ruta 1

Una de las principales rutas de acceso a Gamarra, se ubica en la Av. Parinacohas y Jirón Huánuco, ahí se han establecidos tres paraderos formales. Mayormente se observa que las personas acceden a Gamarra a través de transporte público, es mínimo el acceso

de compradores en transporte privado por esta ruta. Un hecho que salta a la vista es la enorme congestión vehicular originada en este sector, los buses permaneces hasta 20 minutos en el mismo lugar, sin avanzar, generalmente por “ganar pasajeros”. Los compradores provienen principalmente de Lima Centro Lima Oeste y Lima Norte (Lince, Jesús María, La Victoria, Callao, Comas, Rímac).

Figura 28. Ruta 1



Fuente Google Maps. Elaboración propia

✓ Ruta 2: Línea 1 del Metro de Lima.

Es importante destacar el funcionamiento del tren eléctrico, a partir del 2011, como una forma de interconectar la ciudad al encuentro con Gamarrá.

Así pues, cabe mencionar que el proceso de urbanización conlleva a la transformación de espacios públicos, privilegiando en ellos la circulación humana a través de este sistema que facilita el desplazamiento a Gamarrá, además de que lo hace en poco tiempo. Esta idea se percibe claramente en la propuesta de Vega Centeno (2005), para quien “El proceso de urbanización trae consigo la intensificación y, en el límite, la introducción de la movilidad como criterio organizador de la vida en la ciudad”.

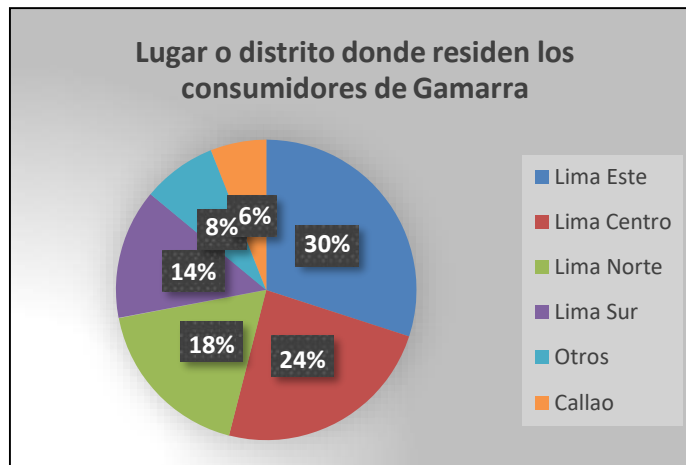
En el trabajo de campo realizado el año 2013 determiné que esta ruta (parte del recorrido del Tren Eléctrico de Lima -tramo 1 de la Línea 1 del metro de Lima) era la de menor utilidad para acceder a Gamarra, pese a ser un medio rápido y eficaz. Pues es necesario señalar que este medio no articulaba toda la ciudad de Lima Metropolitana, sino de un tramo (LINEA 1) que culminaba en la estación Miguel Grau ubicada en el distrito del Cercado de Lima. Sin embargo, la situación ha variado radicalmente, ya que a raíz del funcionamiento del tramo 2 que conecta El centro de Lima con el distrito de San Juan de Lurigancho, esta ruta se ha convertido en la más empleada por los compradores que tienen como destino Gamarra.

En el trabajo etnográfico, mientras se observó la afluencia de compradores en este punto de Gamarra se determinó que quienes emplean este medio provienen en su mayoría de Lima Este (mayor cantidad de personas provenientes de Lima Este hacia la Estación Gamarra, que quienes llegan de Lima Sur) por lo general del distrito de San Juan de Lurigancho.

Así también lo demuestra la investigación de Moisés Rojas (2012) que señala:

A través del estudio hallamos que el 30% de los compradores de Gamarra viven en Lima Este, el 24 % en Lima Centro, el 18% en Lima Norte y el 14% en Lima Sur. El Callao y Otros lugares (del interior del país y algunos pocos extranjeros) le aportan a Gamarra un 6% y 8% respectivamente.

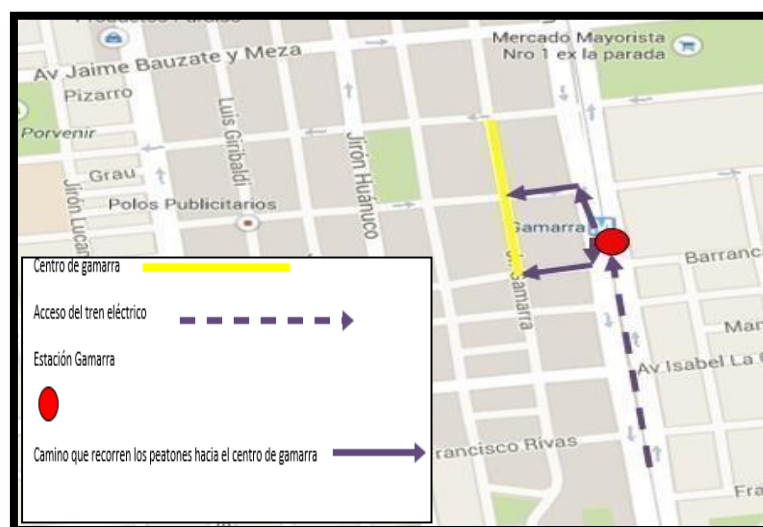
Figura 29. Procedencia de consumidores de Gamarra.



Fuente: “La experiencia de compra en Gamarra 2012”. Moisés Rojas. Elaboración propia.

Según la información obtenida en una breve entrevista a los trabajadores de la galería “El Paraíso” (“Gamarra Moderna”), se tuvo conocimiento que son mayoritariamente los trabajadores que habitan en el Sur de la capital, los que utilizan los servicios del tren eléctrico para acceder a Gamarra a laborar desde muy temprano. Ellos manifiestan que los clientes que compran “al por mayor” no pueden hacer uso de este medio por la dificultad de desplazarse con los paquetes de compra.

Figura 30. Ruta 2



Fuente: Google Maps. Elaboración propia

✓ Ruta 3

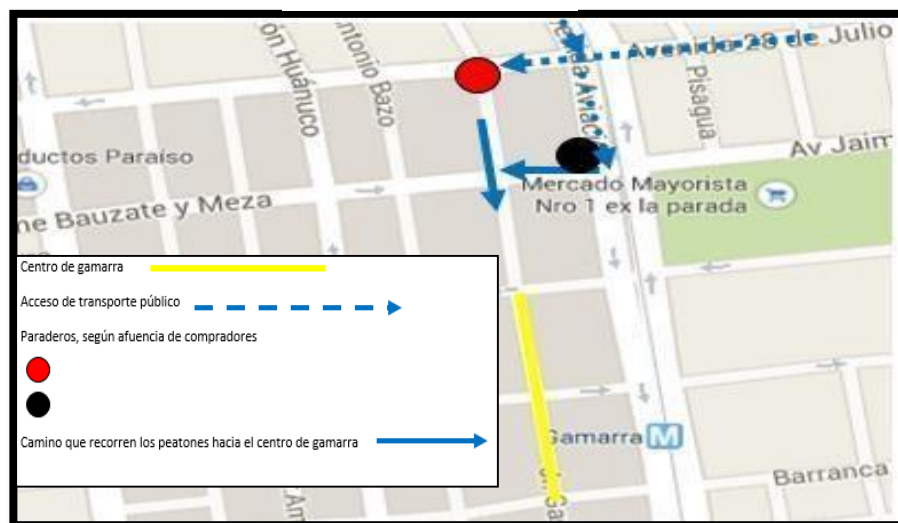
Después de la ruta 1, la ruta 3 es la segunda que concentra el mayor número de vehículos de transporte público y privado.

Los compradores que acceden por esta ruta, provienen generalmente de Lima Centro y Sur (Lince, San Luis, La Victoria, San Borja).

Se observa por lo general, que el desplazamiento de los compradores se realiza hacia la zona de “Gamarra Tradicional” (Centro de Gamarra) y/o “Gamarra moderna”, el desplazamiento es en sentido Sur, muy pocos se desplazan en dirección norte, es decir a “Gamarra Popular”.

Hay un solo paradero formal, ubicado en el cruce del jirón Isabela Católica y la Avenida Huánuco. El desplazamiento vehicular se intensifica a partir de las 5 de la tarde, los pasajeros viajan incómodos en los buses, muchas veces exponiendo su integridad al abordar buses que ya han excedido el aforo.

Figura 31. Ruta



Fuente: Google Maps. Elaboración propia.

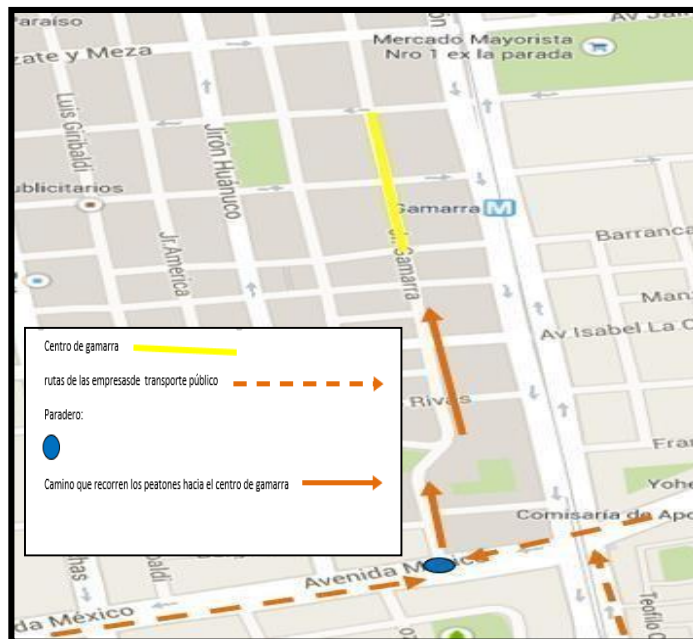
✓ Ruta 4

Esta ruta la emplean los compradores que provienen de distritos como San Luis, San Borja, San Isidro.

Esta zona corresponde a “Gamarra Moderna”. Aquí el transporte privado es mayor con respecto a las otras rutas, el desplazamiento de los compradores es “hacia arriba” (en dirección al centro de Gamarra).

Hay un solo paradero ubicado en el cruce de la avenida México y jirón Rivas.

Figura 32. Ruta 4



Fuente: Google Maps. Elaboración propia.

4.1.4.2. Desplazamientos dentro del emporio: territorialidad de las prácticas

Una vez que acceden al espacio de Gamarra, los compradores, trabajadores y demás ocupantes se distribuyen de diversas formas. Partiendo de esta premisa, en esta parte de la investigación, se pretende reflejar la importancia de los flujos de desplazamiento de

los actores sociales inmersos en un espacio social particular- en este caso en el emporio comercial de Gamarra- para la comprensión cabal del mismo. Además, entender cómo y en qué medida los sujetos se conectan y se apropian del espacio en Gamarra, a través de la movilidad y desplazamientos, según sus ritmos y preocupaciones cotidianas.

Teniendo en cuenta ello, en esta parte de la investigación se buscará responder a la interrogante ¿Cuál es la idea (imagen) de Gamarra (y sus múltiples escenarios) que poseen las personas?, tomando como referencia los lugares por donde se desplazan cotidianamente.

Para esto el análisis de basa fundamentalmente en entrevistas realizadas a dos diseñadores, relacionados a sus desplazamientos dentro de Gamarra, además de representar la movilidad en sus rutinas ordinarias y si éstas guardan relación con el emporio.

Con el fin de concretar las entrevistas se elaboró una guía entrevistas focalizadas tomando en cuenta la propuesta de Alicia Lindón (2006) respecto a los diversos escenarios existentes en la “ciudad practicada”. Examinemos caso por caso, el resultado de estas entrevistas:

Koko Chávez

Empresario y administrador de la marca “Confecciones Núñez”, adicionalmente tiene su propio negocio de venta de ropa de niños que dirige junto a su sobrina, muy cerca de su casa. Sale de su domicilio en San Juan de Lurigancho a las 9 de la mañana, para dirigirse hacia “Gamarra Popular” y abrir su tienda. Situación que se repite de lunes a domingo, excepto los jueves, que es el día escogido para “descansar”. A partir de las 4 de la tarde, se dedica a las compras para su negocio propio (venta de ropa de

niños) frecuentemente realiza sus compras al por mayor en las galerías de la zona “Gamarrá tradicional” y “Gamarrá popular” para ello se desplaza a pie (cuando se encuentra en el propio espacio de Gamarrá) o generalmente en el Metro (cuando se desplaza desde su domicilio). Al realizar las compras, verifica la calidad en la tela, “que sea moderno y no tan caro”, se desplaza con dificultad, de una galería a otra por la aglomeración de personas. No acude a la “Zona moderna de Gamarrá” pues allí el comercio está enfocado en la ropa juvenil. Finaliza su compra. Al paso, compra una botella de agua a un vendedor ambulante para luego tomar el tren en la estación Gamarrá (si es que no ha hecho mucha compra pues no admiten más de un paquete al ingresar) o las combis de la línea ETFLOSA.SAC. El resto del día por lo que se ha podido dar cuenta en las entrevistas, permanece en su negocio o en su hogar. Pocas veces puede participar en eventos culturales o reuniones de la galería, excepto cuando ésta se encuentra de aniversario. Para entretenerse, sus desplazamientos se desarrollan en su distrito origen, San Juan de Lurigancho.

Lorena Condori

Joven de 24 años, vive en el distrito de Santa Anita con su madre, además de ser estudiante en el Instituto Chio Lecca (lunes, miércoles y viernes), trabaja por las mañanas como vendedora de Gamarrá en el negocio “K´prichos Jeans” ubicada en la galería “EL JEAN” (perteneciente a “Gamarrá Popular”). De lunes a viernes, su actividad recurrente es ir a trabajar a Gamarrá por las mañanas (se desplaza en bus) y por las tardes asistir a su centro de estudios ubicado en la avenida Arequipa, distrito de San Isidro (se dirige hacia la avenida México para tomar su combi). Durante su permanencia en Gamarrá, se encuentra en su tienda sin poder salir de ésta, excepto para realizar el pedido de sus alimentos o para cambiar billetes por monedas si es que no

tiene el dinero suficiente para entregar el cambio a sus clientes. Participa en eventos culturales de la galería, como los que organiza la mayordomía del local para participar en algunas ferias consistentes en danzas representativas de la sierra. Los martes (día en el que descansa) se desplaza hacia “Gamarra Moderna” para realizar compras personales, o también acude a Centro Comercial “Real Plaza” en el Cercado de Lima.

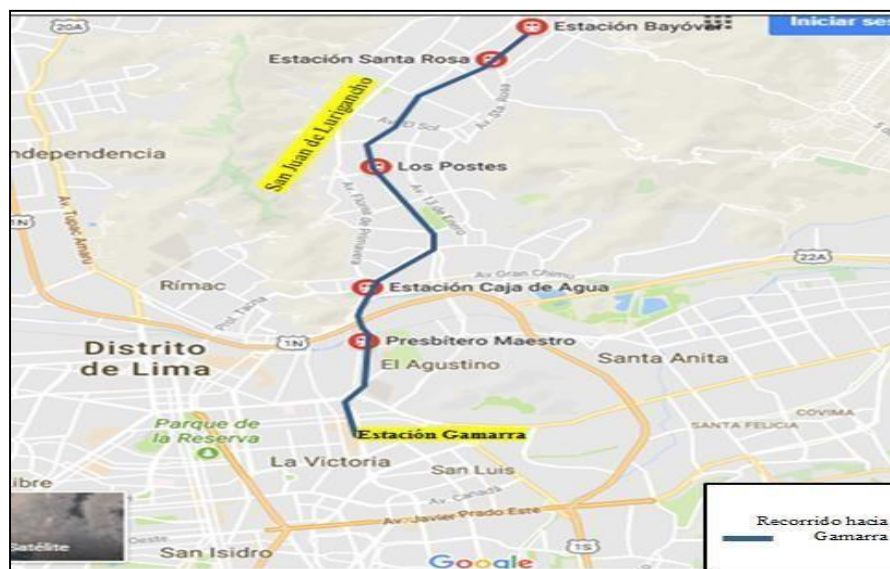
✓ Representación de los desplazamientos

Veamos ahora, cómo se configuraría la imagen de la ciudad, en cada uno de estos diseñadores del emporio Gamarra, cuyos desplazamientos han sido trazados en una fracción del plano de Lima Metropolitana.

Así, los resultados fueron los siguientes:

Koko Chávez: A pesar de la amplitud de sus recorridos, su imagen de Lima Metropolitana, está básicamente concentrada (según sus desplazamientos frecuentes) en La Victoria, específicamente en “Gamarra”, el mayor número de actividades se realiza en dos distritos: La Victoria y San Juan de Lurigancho. No tiene posibilidad de vincularse con lugares distantes a su domicilio, dentro de Lima Metropolitana.

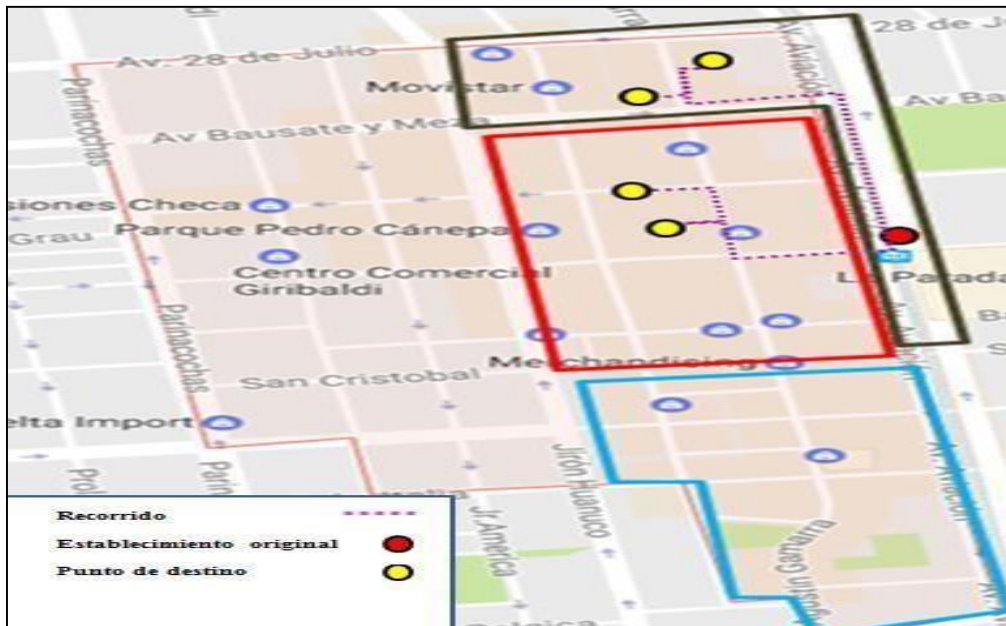
Figura 33. Desplazamiento dentro de Lima Metropolitana



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al recorrido dentro del espacio de “Gamarra”, sus desplazamientos nos están vinculados a “Gamarra Moderna” restringiendo su imagen del emporio. Sus trayectorias se desarrollan ampliamente en “Gamarra Popular” y “Gamarra Tradicional”.

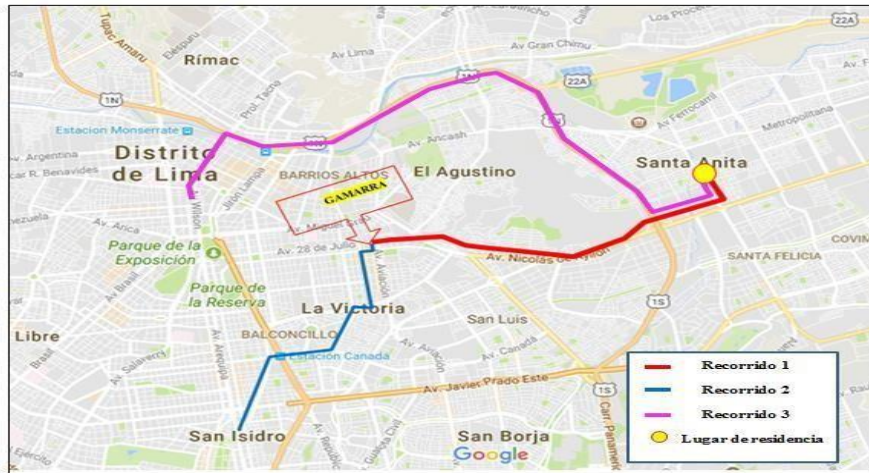
Figura 34. Recorrido en "Gamarra"



Fuente: Elaboración propia

Lorena Condori: En este caso, Lorena realiza por lo menos dos recorridos diarios, estos son: por su actividad laboral en Gamarra (La Victoria) y por razones de estudio (San Isidro). En este caso, se identifica al espacio de Gamarra, como “escala” a otros destinos relativamente próximos. La ruta más amplia es la que realiza hacia el Centro de Lima, la que emplea por razones recreativas.

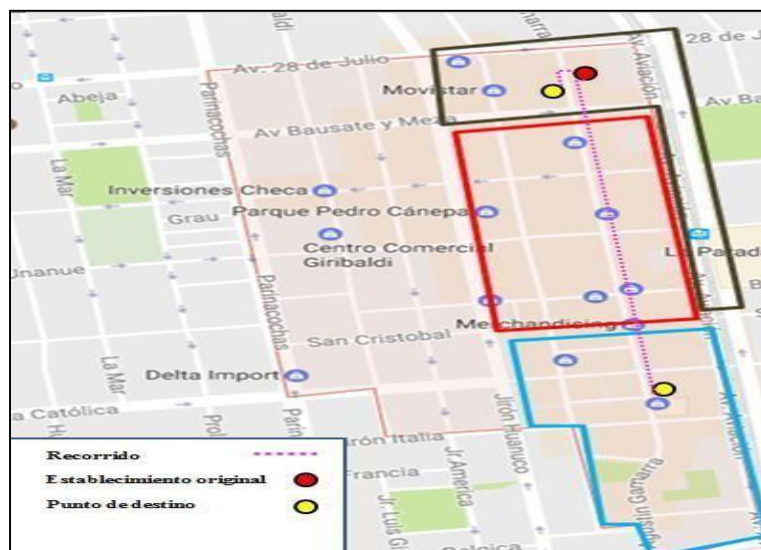
Figura 35. Recorrido en Lima Metropolitana



Fuente: Elaboración propia

Los desplazamientos de Lorena al interior de Gamarra, en contraste al anterior entrevistado, son bastante significativos, pues por su condición, Lorena restringe su imagen del emporio, a la zona “Gamarra Popular”. Mientras labora, no tiene la posibilidad de explorar nuevos espacios. Sin embargo, los días que puede realizar más actividades, se desplaza hacia “Gamarra Moderna”, por razones de consumo.

Figura 36. Recorrido en "Gamarra"



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, este análisis ha servido para abordar el espacio social que conforma el emporio comercial Gamarra, relacionado con la cuestión de la movilidad y la articulación con su entorno, desde el punto de vista del transporte público y sus rutas de desplazamiento, habiendo resultado útil esta perspectiva para entender la idea (imagen) de “Gamarra” que poseen los entrevistados, en el marco de las rutinas en la vida cotidiana.

4.1.3. Dialéctica del Espacio Urbano

Lo siguiente será el desarrollo del análisis de la dialéctica del espacio urbano del emporio comercial Gamarra.

4.1.3.1. Espacio social estructurado y estructurante de Gamarra

Considerando los planteamientos de Giddens (1984), relativos al concepto de lugar, que a su vez nos traslada a su propuesta teórica: La Teoría de la Estructuración, vayamos al terreno de lo empírico: el caso del emporio comercial Gamarra, analizado desde la concepción teórica de este pensador, es decir, como un espacio social (lugar) estructurado, y al mismo tiempo estructurante, ello dentro de una dialéctica permanente.

En los subcapítulos anteriores hemos desarrollado una descripción analítica del emporio comercial de Gamarra como espacio social, primero desde un punto de vista local o territorial (considerando las categorías de espacio-tiempo), y luego desde una concepción más amplia, el de la movilidad, desplazamiento con el que se ha podido analizar la relación que se establece entre este espacio social específico y el resto de la ciudad de Lima. Siempre desde la perspectiva de los actores involucrados, ya que son ellos los gestores de su entorno social inmediato. Esto es el emporio comercial Gamarra estructurado o configurado por las acciones individuales de sus ocupantes.

En las siguientes líneas se analizará tanto las posibilidades y oportunidades, como las limitaciones y debilidades que Gamarra produce en la vida de sus ocupantes que se desenvuelven cotidianamente en él. Es decir, se tratará de comprender de qué modo Gamarra, *estructura*, o da forma a las relaciones sociales, proyecciones, modos de vida y formas de comportamiento de sus actores sociales.

Un aspecto central en este análisis, será la cuestión de la problemática social, la que ya hemos descrito anteriormente, por la rotunda influencia que demuestra tener sobre el conjunto de sus ocupantes. Esto porque al ser la violencia, robos, venta, consumo de drogas, desorden en el desplazamiento, informalidad, necesidad de espacio para la convivencia social, una situación frecuente y vigente desde sus inicios hasta la actualidad, ha dado origen a una forma de vida que se ha socializado casi mayoritariamente; confirmando así, la influencia del espacio en el individuo.

Por un lado, como ya hemos visto, en la zona que hemos denominado “Gamarra popular” las calles siguen caóticas, con basura e inseguras. “Cogoteros”, “Carteristas” y hasta los propios “comerciantes” que ofrecen artículos robados, son personajes que se movilizan con mayor frecuencia por esta parte de Gamarra, ellos han encontrado en su accionar un modo de vida que para nada les avergüenza, continuando quizá, en la mayoría de los casos, una tradición familiar de antaño; obviamente sus formas de comportamiento, proyecciones de vida y relaciones sociales, se encuentran determinadas por sus actividades ilícitas, disfrutan y celebran la matonería, se jactan entre ellos de ser los más avezados, celebran la grosería, el desacato a las leyes, etc.

Sus relaciones sociales se circunscriben, frecuentemente a su grupo delincuencial, y a su vez, sus comportamientos se ven moldeados por estas mismas relaciones, pues en ellas encuentran un paradigma o modelo a seguir (generalmente representado por el cabecilla de la banda a la que pertenecen), en cuanto a sus actitudes y maneras de pensar.

Según esto, se colige que, el medio donde estos individuos se desenvuelven les da mucha libertad para desplazarse, planificar sus acciones, dándoles un sentido de apropiación y dominación (puede ocurrir un robo en cualquier arte de Gamarra, en algunas zonas con más frecuencia que otras).

Lo otro, es la delincuencia, dentro y fuera de las galerías. Acá nos han robado y amenazado ya no sé cuántas veces. Ese es un punto en contra aquí desde años. (Entrevista, Vanessa, 32 años, empresaria y diseñadora marca “Studio Jeans, 2015).

Pero la influencia del espacio trasciende a las personas que forman parte de este modo de vida, involucrando de una u otra manera, a otros actores sociales.

Por un lado los niños son partícipes de esta situación, en tanto muchas veces se puede apreciar a infantes jugando al “cogoteo” o “la llave” entre ellos, o discutiendo como si fueran adultos (con palabras soeces e incluso llegando a la agresión física).

Sobre todo a los niños, cuyos familiares se encuentran inmersos en actos ilícitos, pues las familias generadoras de delincuentes, permiten y hasta promueven estos actos desde la infancia, abriendo una enorme posibilidad para que en el futuro, estos niños reproduzcan estas actividades ilícitas peores a las de sus congéneres.

En cuanto al intento por “solucionar” la problemática de la inseguridad y caos en Gamarra, resulta alarmante la contratación de delincuentes o ex delincuentes como “agentes de seguridad” para disuadir la delincuencia, esto podría agilizar la dinámica de las relaciones sociales de la delincuencia, propagándola por todo el emporio, y otorgando una falsa imagen de protección.

Un punto importante que cabe mencionar, es que es evidente que el emporio comercial Gamarra influye en sus ocupantes, en la mayor o menor medida en que estos limitan sus relaciones sociales y acciones, en el espacio físico limitado por el barrio, sus fronteras y alrededores. Es decir, quienes pasan más tiempo en Gamarra o sus periferias, quienes viven cotidianamente circunscritos a este espacio y establecen casi la totalidad de sus interacciones allí, tomarán como referencia constante este espacio, lo que permitirá generar una noción de identidad con mayor arraigo en su personalidad. En este sentido, el espacio estructurará a los que se mantienen en Gamarra, y a los que no, la movilidad les dará cierta independencia, respecto a su mundo próximo, para permitirles tejer su red de relaciones en diferentes puntos de la ciudad, con ello se ampliará su visión de mundo, asimilando otras formas de pensamiento y comportamiento.

Para ilustrar lo anteriormente mencionado se comparará dos experiencias, recogidas en las entrevistas realizadas en la parte empírica de la investigación. Las historias de Lorena y Mario, dos diseñadores y/o empresarios del emporio comercial Gamarra.

Lorena, es una joven que vive en Santa Anita que al momento de la entrevista tenía 21 años, sus estudios de primaria los realizó en el Cuzco y su secundaria en Lima. En la actualidad se desenvuelve en un medio más amplio, pues sus estudios superiores los cursa en San Isidro, lo que le ha permitido establecer amistad con algunos de sus compañeros del Instituto, extendiéndose así sus interacciones amicales; por otro lado sus salidas recreativas son en el centro de Lima y sus esporádicas compras en Saga Falabella o Ripley, le permiten tener cierto contacto con otro medio social, de algún modo, antes desconocido para ella.

En contraste a esta situación, es el caso de Mario, de 39 años de edad, ya tiene una familia (pareja e hija), es artista, empresario y encargado del diseño de prendas del negocio “Blackout” y “Núremberg”, él estudió en La Victoria, vive en San Luis muy cerca de Gamarra, sus demás actividades, como visitar a la familia de su pareja, o distraerse los fines de semana, también los realiza en La Victoria o muy cerca a éste. Su mundo (y con ello sus interacciones sociales) en la totalidad de sus aspectos, se mueve dentro de Gamarra o cerca a éste, sin una extensión significativa a algún otro punto de la ciudad.

De algún modo Lorena logró, mediante la movilidad/desplazamiento propio de su rutina diaria desligarse en cierto grado de la influencia que Gamarra ejercía sobre ella, pues tiene la posibilidad de tener contacto con otras realidades, las cuales tomará también como referencia a la hora de sus actividades, usos de lenguaje o formas de pensar y/o actuar. No así, Mario, quien desde que llegó a Gamarra no ha podido desligarse mucho de esta situación, en términos de relaciones sociales, con mayor trascendencia; basando así sus configuraciones social y personal, exclusivamente en los insumos que brinda Gamarra.

En referencia a la experiencia de compra, el consumidor, efectivamente puede decidir la trayectoria de sus acciones; el desorden territorial de Gamarra ha permitido esta libertad a sus ocupantes y habitantes, ya que no se está constreñido a un solo lugar.

Una persona del nivel A o D puede comprar en cualquier punto de Gamarra, sin el temor de ser “choleado”, sin el temor de que “lo miren mal”. Podría ser de pronto que, el tipo de interacción con el lugar y sus actores, define la inclinación de comprar en tal lugar y no en otro.

4.1.3.2. *¿Cómo los otros ven a Gamarra? Un elemento configurador del espacio y de los actores sociales.*

A la luz de la literatura de Berger y Luckman (1979), consideramos que estos planteamientos describen bien lo que se pretende demostrar en este subcapítulo: Las personas externas a Gamarra asignan, en mayor o menor medida, una determinada tipificación negativa en la mayoría de casos primero a Gamarra en sí, en términos de espacio, y como consecuencia de ello, también a los miembros de éste (el conjunto de sus actores sociales), generalmente guiados por la “fama” que se ha ganado el emporio durante todos estos años, relativa a la problemática social que en esta realidad impera.

Es necesario recordar que “La realidad social de la vida cotidiana es aprehendida en un continuum de tipificadores que se vuelven progresivamente anónimas a medida que se alejan del aquí y el ahora” (Berger y Luckmann, 1979, : 51). Es decir, aquellas personas que se encuentren más distantes, tanto físicamente como en términos de conocimiento, en relación a Gamarra, tendrán una visión más estereotipada de este espacio y de quienes lo integran.

En cuanto a la tipificación del espacio, se puede decir que esta zona está marcada por sus diversas interpretaciones, tanto positivas como negativas, es decir, depende del ojo con que se le mire. Enfocándonos en el aspecto físico del espacio, lo primero con que se lo relaciona es con su peligrosidad, desorden vial y de infraestructura. Razón por la cual, muchos prefieren revisar otras opciones de compra.

Otras tipificaciones la señalan como diversa, ello por la multiplicidad de opciones de compra, en cuanto a la calidad, precio, diseño.

Muchos no llegan a conocer toda la realidad de Gamarra, mayormente señalan desplazarse hacia el centro de la misma, ya que la zona que se extiende hacia la avenida 28 de julio es la más temerosa de transitar por su peligrosidad, al estar aledaña a Tacora. Evidentemente, ello afecta en la economía de los comerciantes ubicados en esta parte del emporio, convirtiéndose en una traba para la mejora de Gamarra en su totalidad. El otro lado de la tipificación, se produce como una derivación de la primera. Es la que afecta propiamente a los comerciantes de Gamarra, su “conformismo” y es que pese a tener potencial, con insumos y herramientas para convertirse en un clúster de confecciones de alta calidad, es necesario que Gamarra tenga una visión, buena organización de los empresarios y microempresarios.

Asimismo, existe una nueva generación de empresarios y diseñadores que son conscientes que el mercado hoy no es el mismo que hace años, cuando sus padres o abuelos se iniciaron en el negocio. Hay jóvenes que están enfocados en profesionalizar el negocio de sus padres que, en algunos casos, han dado un paso al costado, dejando que los hijos desarrollen marcas e introduzcan nuevos diseños.

Finalmente, es importante comprender las dinámicas y los significados sociales y culturales que se desarrollan en este contexto; del mismo modo, el reconocimiento del espacio físico en el que se desarrollan estos fenómenos, servirán significativamente para un mejor análisis del desarrollo de la moda en Gamarra.

Veamos pues, en el siguiente capítulo lo concerniente al desarrollo de la moda en el emporio comercial Gamarra.

4.2. Moda en gamarra ayer y hoy: origen, cambios, permanencias

No existen registros exactos de la moda desde los inicios del emporio Gamarra, lo que se hace a continuación es apelar a la bibliografía de datos de la Gamarra de antaño, para interpretar la moda de acuerdo al contexto social y cultural de la época.

4.2.1. Orígenes

En esta parte se basa en señalar los orígenes del emporio comercial, recordemos que antes de las olas migratorias a Lima, Gamarra ya se encontraba ocupada por fábricas de confección textil cuyos dueños fueron en su mayoría extranjeros (Italia, Francia, Alemania, EE.UU, familiar de origen árabe).

Figura 37. Fábrica de tejidos “Santa Catalina”



Fuente: Portal web de Gamarra: http://www.aloGamarra.com/historia_Gamarra_peru.html

Por ejemplo, en 1889 el italiano Bartolome Boggio y el norteamericano Enrique Price fundan la Fábrica de Tejidos Santa Catalina, trajo al país la maquinaria más moderna y dio ocupación a 300 operarios, entre ellos 160 mujeres. En 1894 se constituye la fábrica San Jacinto, de Gio Batta Isola y Giacomo Gerbolini.

Cuando llegan nuestros compatriotas y se encuentran con “Lima la grande” se producen algunos encuentros y desencuentros en sus culturas. Así tenemos en Gamarra diversas manifestaciones de la moda.

-Pequeños talleres de confección.

Durante la década de los sesenta, “Gamarra” estuvo conformada principalmente por pequeños centros de producción textil, la mayoría surge de negocios familiares. Aunque algunos de ellos, guardaban ciertas nociones sobre la confección de prendas, los productos ofertados, eran de no muy buena calidad: diseño básico y de regular a mal acabado final, es por esto que los precios de costo eran bajos, generando quizá pocos ingresos.

Pero antes de la llegada de los migrantes, “Gamarra Tradicional” ya se encontraba ocupada, se constituía básicamente como una zona industrial, ocupada por fábricas italianas y árabes en su mayoría.

Ya en 1950 los establecimientos formales se dedican a la venta de telas a lo largo del jirón Gamarra.

-Influencia de “La Parada”.

Cuando se construyó el hoy desaparecido mercado mayorista “La Parada” se generaron nuevas relaciones sociales, se atendieron nuevas necesidades: Todo mercado implica movimiento, comerciantes, visitantes y migrantes llegaban a “La Parada”. El agricultor y comerciante migrante dejaba su mercadería y luego se convertía en un cliente en búsqueda de artículos complementarios, como artefactos, muebles, ropa, etc. Es así como las primeras cuadras de la avenida Aviación ofrecen a sus compradores ropa de uso cotidiano, generalmente ropa “de trabajo” consistentes en prendas ligeras.

Primerito vendíamos polos simples, así, sin nada de estampado, colores enteros. Los estibadores compraban en colores claros, ellos eran nuestros caseros. Más vendíamos polos, puros polos, sobre todo en el calor. Pantalones, faldas hasta la rodilla también. Hasta ahora vendemos eso.”
Entrevista a Koko Chávez, 39 años, colaborador en diseño de “Confecciones Núñez”, 2015.

Otta Vildoso (2014) señala así la moda que surge en la zona de “Gamarra Popular²³”:
“En 1950 habrían aparecido los primeros comerciantes de “baratijas” y al ver su éxito por la proximidad con el Mercado Mayorista, poco a poco se invadió lo que estaba destinado a ser la continuación de la avenida aviación” (Vildoso ,2014: 94).

La zona “Gamarra Popular”, principalmente en la avenida aviación, es la que menos variaciones ha tenido en los diseños de las prendas que ofrece, aquí encontramos en su mayoría prendas de uso cotidiano, mayoritariamente provienen de la cultura andina.

Encontramos, por ejemplo prendas a base de *bayeta*²⁴, cuya historia se remonta a la época pre hispánico, base de la vestimenta indígena.

“La bayeta es tela campesina, rústica y simple, pero de gran capacidad de abrigo. Para confeccionar las prendas con esta tela se requiere de un proceso casi ritual: remojarla en sal de soda y lavarla con detergente y agua fría. De esta manera se elimina la grasa del animal de la lana”
(Zaferson, 2013:50).

²³ Ver Capítulo 3. Gamarra ha sido dividida en tres zonas para una mejor comprensión y análisis de sus dinámicas internas: Zona 1: Gamarra Popular , zona 2 : Gamarra tradicional y zona 3 : Gamarra moderna

²⁴ Tejido parecido al yute actual. Empleado para hacer mantas, ponchos, u otro tipo de prenda. Olga Zaferson refiere que el término es de origen español. “Se refiere a la tela llana y poco tupida de lana de oveja aunque también hay bayetas de alpaca y de otros pelos de camélidos” (Zaferson, 2013:50)

Lo interesante de “Gamarra popular” es que en términos generales la moda no ha presentado mayor variación. Eso sí, algunas galerías como “Mil cosas” que ofrecen prendas de vestir casual, urbano, a base de algodón sintético en su mayoría, varían los diseños siguiendo las tendencias que marca la época.

4.2.2. La moda en Gamarra

A partir de los noventa, con la inauguración del intercambio vial “Puente Nuevo” residentes de Lima Este acceden a Gamarra, esto representa para el emporio comercial una significativa elevación en las ventas. Podría ser que este sea el inicio de una Gamarra que ingresa a la moda Pret –a-Porter, ello considerando que Gamarra debe atender a un público considerable, cargado de ideologías, costumbres similares a los primeros gamarrinos.

“Antes de “Puente nuevo” la gente se iba a comprar al centro, no iba a Gamarra. La salida era por Acho y me acuerdo que era un caos para entrar al centro de Lima. Cuando abren Puente Nuevo, San Juan de Lurigancho tiene otra ruta que entra por el Agustino y sale más rápido a Gamarra” Entrevista a Koko Chávez, 39 años, colaborador en diseño de “Confecciones Núñez”, 2015.

Esto contrasta con la investigación realizada por Moisés Rojas (2013) donde los resultados señalan que el mayor porcentaje de compradores en Gamarra, proviene del distrito más poblado del Perú, San Juan de Lurigancho. Esta situación representa para los empresarios, confeccionistas y diseñadores de Gamarra la elevación de las ventas, por lógica supone mayor producción en la oferta de prendas de vestir.

Luego, Carlos Ponce (1994) señala que el crecimiento de la infraestructura urbana, contribuye al crecimiento de Gamarra, ya que en 1995 estimó que Gamarra vendía 600 millones de dólares anuales, ya para el año 1999 según cifras de la Municipalidad de La Victoria, Gamarra crece a 16 mil locales ocupados y 110 galerías.

Es así que Gamarra, al igual que la moda en el contexto global, y con ayuda de la Internet se masifican las tendencias, se apropia de los diseños impuestos, muchas veces imitándolos. Los empresarios, en esos entonces mayoritariamente migrantes apuestan por la imitación de los diseños.

Cabe señalar, que desde siempre y hasta la actualidad no existe una moda en Gamarra, sino que co-existen diversas modas; es por ello que desde un inicio decidí separar por “zonas” diferenciadas en su aspecto físico y cultural el emporio. Así, encontramos distintos tipos de moda, según la zona en que nos encontremos.

a) Moda de la imitación y lo “bamba”.

“¿Qué sentido tiene preocuparnos por la posmodernidad si en nuestro continente los avances modernos no han llegado a todos?.

(García, 1988 :20).

Decía Simmel (1988) “La moda es imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad” (Simmel, 1998:72).

La moda sigue una dinámica tal que en el momento en que se impone una tendencia determinada, es cuestión de segundos para que sea imitada y finalmente reemplazada por otra nueva.

Carlos Ramón Ponce (1994) refiere que “La capacidad de imitación en Gamarra era ya sorprendente; hoy continúa siéndolo. Llegaba un blue jean de fabricación extranjera a Lima y en el término de una semana ya era desarmado por los confeccionistas del complejo; luego se veía el mismo blue jean, con una etiqueta análoga, a la mitad de precio en Gamarra”.

Así pues, lo “pirata”, “lo bamba” sirvió en un primer momento como parte de esta experiencia en el diseño.

“Hasta ahora hay imitación, pero hay de la buena y de la mala. Por ejemplo los polos Hollister en el 2007 los veías por todas partes pero no era de la misma calidad. En (la galería) Aviación lo encuentras mayormente en hidrosedal²⁵ pero más adelante (señala zona “Gamarra moderna) ya encuentras en algodón pima. Ya es otra cosa pues” Entrevista a Mario, artista y diseñador de la marca “Blackout” y “Nuermberg”, 39 años, 2015.

Figura 38. Imitación de prenda, marca "DC"



Izquierda: Imitación de polos de la marca “DC”. **Fuente:** fotografía propia

Derecha: Prenda genuina de la marca “DC”. **Fuente:** página web: <http://www.dcschoes.es/>

²⁵ Tipo de tela mayormente de fibra sintética.

b) “Buenas y malas imitaciones”.

La imitación de marcas reconocidas, es una variante que está presente en las tres zonas del emporio comercial. Sin embargo, varía la “calidad” de esta imitación, tanto en material como en precio.

Dicen los “jaladores” que para encontrar una copia idéntica “buena imitación” de un modelo y/o marca hay que dirigirse hacia la zona de Gamarra Moderna.

“Polos Lacoste amigo, buen algodón. Precio por mayor y menor” Es la frase cotidiana de un conocido “jalador” que se ubica en la entrada de la galería “El centro de Gamarra”. Este personaje ofrece con seguridad, prendas que corresponden a la mundialmente reconocida marca “Lacoste”. Si no quieres que te dirijan al punto de venta, te alcanzan un volante o una tarjeta con la dirección del stand o puesto.

Sin embargo, la publicidad resulta engañosa pues se tratan de imitaciones de dicha marca. Estas réplicas son fabricadas sin el consentimiento de las marcas y de forma ilegal. Los consumidores de Gamarra son conscientes de esta situación e igual aceptan la publicidad sin ningún reclamo para finalmente consumir el producto. La experiencia de compra con estas imitaciones tiene un balance positivo, se ofrecen durante todo el año, lo que representa cuantiosas sumas de dinero a base de la competencia desleal e ilegal.

Figura 39. Imitación de prenda, marca "Lacoste"

Izquierda: Vendedora ofreciendo prendas falsificadas "Lacoste"

Derecha: Prenda falsificada con etiqueta y logo de la marca "Lacoste"

Fuente: Elaboración propia.

"Polos Lacoste: diseñados en Francia – Fabricados en el Perú", se lee en la etiqueta. Precio 23 nuevos soles (precio por unidad). Sitio: stand del sótano de la galería Guizado, sector "Gamarra Moderna" dirigido al lugar por un "jalador".

Lo interesante también viene al momento de identificar que en este contexto de ilegalidad, hay escalas. "las buenas imitaciones y las malas imitaciones". Por un lado en la "Gamarra Moderna" la prenda que emplea el algodón pima y tela pique con buen acabado muy similar a la prenda original, contrario a lo que podríamos encontrar en una imitación ofrecida en la "Gamarra Popular" donde se emplea tela en fibra hidrosedal por lo general, en cuanto al acabado este resulta ser rústico. Para ambos casos la situación no deja de caer en delito, sin embargo la situación se da hasta la actualidad, y hasta hoy se siguen adquiriendo estos productos sin ningún control.

No existe a la fecha investigaciones acerca del comportamiento del consumidor de productos falsificados, adulterados, piratería en el argot peruano. Sin embargo, para el 2016 se coordinó con algunas empresas del sector privado acerca de un estudio sobre el impacto de este delito nivel nacional.

Mientras tanto, a la luz de la literatura universal, el gobierno de España realizó un estudio sobre el consumo de productos falsificados, los resultados determinan que los artículos de vestir (ropa) ocupan el primer lugar en la lista de productos falsificados que consumen las personas en general.

Figura 40. Consumo de productos falsificados en España.

TABLA 2: ¿Qué productos falsificados compran los consumidores de falsificaciones?

% individuos que consumió falsificaciones en cada tipo de producto/s total de individuos que consumió falsificaciones	
Artículos de vestir	68,5%
Pfumería y cosmética	35,8%
Marroquinería y complementos	35,2%
Artículos y prendas deportivas	34,0%
Calzado	26,5%
Relojería, joyería y bisutería	24,7%
Equipos audiovisuales, fotográficos, ordenadores y accesorios	10,5%
Productos de limpieza	8,6%
Tabaco	7,5%
Equipos de telefonía	7,4%
Juguetes	7,2%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	6,9%
Bebidas alcohólicas	4,9%
Aparatos electrodomésticos	3,7%
Accesorios de automóviles	3,1%
Medicamentos y productos farmacéuticos	0,9%

Fuente: Informe “Estudios de Consumo de productos falsificados” 2014. Elaboración propia.

Por otro lado, la “imitación” de marcas ha sido el inicio de la vida laboral en Gamarra, muchos diseñadores empezaron “copiando” modelos, luego de “ganar clientela” producen diseños ya no “imitados” sino más bien, en algunos casos con detalles propios de cada diseñador, no obstante los diseños propios de marcas comerciales resultan una fuente de inspiración.

Las falsificaciones (“lo bamba”) o imitaciones de prendas buscaron vender y producir grandes ganancias, por eso para plagiar, eligen las empresas que marcan tendencia en el mercado nacional e internacional.

“Es más fácil vender un polo de moda con un bordado que dice DC, que vender una sin marca”. Lesly, 27 años, vendedora de negocio “Nuremberg”

La realidad es que cada diseño debería estar patentado, pero muchos diseñadores y/o empresarios aseguran les representa un trámite engorroso para la cantidad de diseños que se hacen por temporada.

En cualquiera de los casos que se esté imitando, falsificando, usurpando marcas o plagiando, no se está respetando a las empresas originales, porque se trata de una competencia desleal.

Pero es importante señalar también que en los últimos cinco años, cada vez son más los empresarios que muestran interés en proteger sus productos y bienes intangibles.

c) Importancia del registro de Marcas.

Si bien la mayoría de los empresarios comprende el interés que implica el uso y registro de marcas para diferenciar sus productos de los de sus competidores, no todos son conscientes de lo importante que es protegerlas a través del registro.

En nuestro país la marca se protege registrándola en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). La importancia del registro de una marca es que a partir de ese momento nace la protección de la misma a través de acciones civiles y penales, en caso de que terceros imiten, plagien, falsifiquen etc. E infrinjan el uso de la misma.

Si una empresa no registra la marca, otras empresas y personas podrían utilizar para sus propios productos el mismo signo semejante que conlleva a la confusión, dando más bonos a la competencia desleal.

Además, la marca proporciona identidad e individualidad a los objetos y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

-Incentivos para la producción nacional.

Con la formalización y el registro de marcas, los gamarrinos pueden acceder a diversos proyectos generados por el Estado, organizaciones internacionales entre otros, mediante el cual se busca promocionar e incentivar talentos de la moda dentro del Emporio de Gamarra.

Actualmente hay muchos proyectos para Gamarra, cito algunos:

- ***Proyecto Gamarra***, de la diseñadora Lucía Cuba : es una iniciativa de “diseño activista” que busca informar y sensibilizar al usuario sobre la importancia del impacto y comprensión del emporio Gamarra dentro del sistema de la moda en el Perú.
- ***“Gamarra Produce”***, propuesta del Estado, a través del Ministerio de la Producción en su afán de promover el desarrollo económico local e impulsar la competitividad de las microempresas y pequeñas. El objetivo de este concurso es identificar e nivel o grado de innovación para así reconocer y promover el talento y creatividad en el diseño y confección de prendas de vestir en Gamarra.
- ***Proyecto Gamarra Moda Plaza***, dirigida por Augusto Allica Álvarez. Este proyecto busca mezclar el concepto de galerías y retail moderno. Ubicado en la Zona “Gamarra Moderna”, incluirá tiendas por departamento, patio de comidas, zona bancaria y más. Sin duda este proyecto ofrecerá al comprador una nueva experiencia de compra en Gamarra.

d) Explosión de colores.

Ya cerca del año 2000 la variación de diseños en las prendas de Gamarra es más notoria.

Influenciada por las tendencias y diversidad de estilos de inicios del siglo XXI Gamarra presenta una explosión de colores en sus diseños.

Figura 41. Uso de diversos colores en las prendas.



Izquierda: Oferta de prendas de vestir. Diversidad de colores. **Fuente:**

<http://www.esterxicota.com/blog/>

Derecha: Exhibición de mercadería del año 2002 (fotografía que me fue concedida por la vendedora de la marca LRG).

El uso de colores para los empresarios gamarrinos, representa en muchos casos el impacto visual que esperan generar en los compradores. Esta situación es una constante en las tres zonas del emporio comercial.

Recordemos que desde tiempos atrás los colores en la cultura andina tienen una relación con el cosmos y la naturaleza.

-Psicología del color en la moda.

La percepción del color depende en gran medida de la experiencia de la persona que lo aprecia, resulta imposible establecer una regla específica y detallada de cada color, pero podemos elaborar una lista acerca de la psicología del color en rasgos generales, aplicada a la mayoría para la moda

Color negro: Es el color de la autoridad, poder y drama. Su uso es muy popular debido a su efecto adelgazante. Transmite una sensación de dominancia e imponencia.

Color blanco: Es sinónimo de paz, pureza, tranquilidad. Los psicólogos refieren que comunica inocencia, es un color neutral que va con todo.

Color marrón: comunica credibilidad y estabilidad. Es el color de la tierra y de la abundancia en la naturaleza.

Color azul: Denota tranquilidad, autoridad, confianza y lealtad. Es el color que produce las mayores ventas en el mundo (Vogue, 2012). El azul es el principal color transmisor de poder.

Color rojo: Denota calor, peligro, poder, pasión y fortaleza. El color rojo es más intenso en lo emocional.

Color naranja: Como el rojo, estimula las emociones fuertes. Asociado con la calidez y la cosecha de otoño, las personas que usan anaranjado son percibidas como de fuerte personalidad, es un color brillante, al igual que rojo.

Color amarillo: Inspira alegría y esperanza. Este es el color más difícil de asimilar para el ojo.

Color verde: Significa naturaleza, éxito, salud y seguridad. Es un color relajante y refrescante.

Así mismo estos colores tienen una significación relacionada al cosmos y la naturaleza para nuestra cultura local, heredada desde nuestros hermanos los incas.

-Significado de Colores en nuestra cultura andina.

Muchos son los colores empleados desde nuestros ancestros hasta la actualidad. Arturo Jiménez (1998) citando a Braunsberg G. (1992) dice que éstos tienen un significado específico:

Azul marino: la noche

Morado: sale la luna

Rojo: sangre

Blanco: Camino libre

Verde: Naturaleza

El uso de diversos colores en las prendas de vestir permanece en la actualidad, como respuesta a los gustos variados de los compradores.

“lleve casera, tengo todas las tallas y todos los colores”

Vendedora tienda Studio Jeans, 18 años

Cabe señalar que las principales tendencias durante los años 2000 -2005 estuvieron subordinadas a la moda internacional. Continuaron las imitaciones, sin embargo, es importante resaltar al “valor agregado” de los diseñadores gamarrinos en sus prendas.

El peruano siempre busca innovar, entonces, caracterizados por nuestra creatividad, nuestros diseñadores gamarrinos crean diseños basándose en las principales tendencias mundiales, pero con adicionales propios de una cultura nacional, generándose lo que podríamos denominar una moda híbrida.

4.2.2.1. Construcción de nuevas identidades.

Desde que el gobierno peruano inicia una campaña mediática en favor del consumo de los productos locales y su alta calidad, el consumo de la identidad local fue creciendo cada vez más, en una lucha constante entre el producto nacional y el importado, hecho que ha generado diversas manifestaciones culturales para contrarrestar el flujo de producto transnacionales, así "...a partir del año 2010, el diseño de modas en la escena local tuvo un gran impacto en la economía local y dio lugar a la construcción de nuevas identidades vinculadas al diseño de prendas de vestir" (Cuba, 2014 : 97).

a) "Cultura Chicha". Reconocimiento del otro y surgimiento de los emprendedores.

La cultura chicha, rechazada por algunos y aceptada por otros, representa hoy en día la gran convergencia de culturas que conviven en Lima. Esta cultura, además, es el gran impulso que representa a los grandes emprendedores de nuestros días.

A pesar de que no todos los empresarios de Gamarra tienen un origen andino (Adams y Valdivia (1991) es indiscutible que la configuración de este espacio sea resultado de las olas migratorias que se iniciaron en los años 60.

Hoy en día podemos ver que Gamarra está habitado principalmente por migrantes andinos, procesos en el que los varones habrían jugado un rol más importante que las mujeres.

En ese sentido, es importante tener en cuenta la investigación de Julia Gonzales (2001) de las redes informales de Gamarra, quien señala que la mayoría de empresarios de Gamarra son varones y que existe un buen número de mujeres empresarias, pero siempre en alianza con sus esposos.

Así, sobre estos cimientos se ha generado una nueva cultura, que se manifiesta con sus propias reglas, a la que se denomina “chicha” la cual representa a una nueva clase emprendedora, situación que ha inspirado a algunos diseñadores de moda y empresarios

En un primer momento, el diseño de modas estuvo representado principalmente por artistas y creadores que provenían de profesiones, oficios y/o experiencias muy diversas, no exclusivas al diseño. Tal es el caso del año 2006 cuando figuras representativas del reggaetón como Daddy Yankee imponen estilos en la moda, como el uso de accesorio (cadenas, “blin” “blin”) polos negros, azul, rojo (colores imponentes) con estampados extravagantes.

Posteriormente, muchos diseñadores se expresan a través de la exploración y remezcla de manifestaciones del contexto y la cultura popular contemporánea peruana. Este proceso crea nuevas identidades a partir del diseño.

El estilo “chicha” con sus tendencias coloridas y con sellos de costumbres nacionales se ha impuesto en algunas tiendas como la marca KMK. Esta marca tiene gran aceptación en el mercado nacional e internacional, tal como lo revela Carmen Villavicencio Ruiz en una entrevista a RPP en el 2012.

"Desde que iniciamos la venta, gracias a las redes sociales KMK tiene gran aceptación en países europeos como España y Francia, hacia donde exportamos. Los extranjeros valoran mucho la cultura de otros países y el Perú tiene mucho que mostrar, desde carteras andinas, cinturones y polos que recrean la alegría de nuestras fiestas de cumbia", Entrevista a Carmen, empresaria y fundadora de la marca "KMK". Fuente: RPP, 2012.

KMK, viene promoviendo su reciente colección denominada "Wachiman" línea que se caracteriza por usar entre sus diseños paneles de cumbia, boletos de combi, íconos populares, monedas, dibujos de danzantes de tijeras y simbologías de algunas culturas pre incas e incas peruanas.

Figura 42. Diseño de la marca "KMK"



Fuente: <http://www.kmkperu.com/coleccion.php?page=verano-2012>

Elaboración propia

Como diría Balbi (1997).

“Se entra así a un franco proceso de aceptación que se traduce en un reconocimiento inicial del cholo, que implica un tortuoso pero acelerado proceso de democratización de la sociedad peruana no exento de la vigencia de valores jerarquizantes(...) La identidad chola pasa ciertamente por una dimensión cultural importante.”

Un claro ejemplo de esta nueva etapa se puede apreciar en la influencia de lo que denominan muchos “cultura chicha” donde los colores encendidos, lenguajes y tipologías provienen de las clases populares y que impacta considerablemente hasta nuestros días. Por primera vez utilizamos (conscientes o no) moda que refleja un tipo de identidad gestada por nuestros migrantes, aceptando así nuestro nuevo contexto cultural.

b) ¿Aceptación? o “Fantasía del encuentro cultural”.

Es importante agregar los planteamientos de Paola Patiño (2012) quien en su tesis refiere que esta nueva dinámica cultural donde la apropiación de lo popular por las otras clases (sobre todo en las clases media y clases altas) sería una “pose” una actitud que está lejos del discurso integrador e inclusivo.

“...el sujeto globalizado de clase alta se sirve de la reapropiación de ese goce para sostener un discurso político, a través del cual oculta las relaciones de poder que siguen existiendo entre ellos y las otras culturas. (...) Es decir, la nueva burguesía trata de legitimarse a través del saber “tengo una visión de país que me legitima” a través de la cual se construye una imagen de ellos mismos más democrática e inclusiva” (Patiño, 2012: 11).

Desde esta perspectiva, según la autora la historia y las culturas del Perú pierden peso histórico, singularidad y solo se vuelven mercancías valoradas por la élite, para asentar un poder que mercantiliza las culturas. Relacionando ello con Gamarra y las nuevas propuestas de diseño, el capitalismo “transforma” este aporte cultural en mercancía. Moción que no está lejos de la realidad. Sin embargo, en el contexto de nuestro emporio comercial, estas prendas surgen en un espacio que democratiza la moda, es consumida por compradores que no son necesariamente *élite*. Sin embargo, y como veremos más adelante, en los diseños de las últimas tendencias se puede apreciar un mensaje “integrador” de “reconocimiento” por el que apuestan también diseñadores limeños, no necesariamente que provienen de sectores populares y que han experimentado la situación de nuestros compatriotas migrantes. Habría, en todo caso que, indagar y analizar la propuesta de estos nuevos diseñadores, ¿qué pretenden con sus diseños populares modernos?, ¿Es una estrategia de venta?, ¿Realmente desean transmitir una “real actitud cultural” ?, o se trata simplemente de seguir la lógica de la venta en Gamarra, aprovechando el contexto de pluriculturalidad en Lima.

c) Cultura puesta a la venta.

“A veces por exigir cantidad y rapidez se atropellan códigos culturales” Zaferson (2013).

En la actualidad la moda es una parte importante de la cultura. En las últimas décadas el fenómeno de la moda se globalizó y como resultado, se mezclaron las identidades de los diversos países y regiones. En nuestro contexto nacional, la moda se ha apropiado de estos elementos culturales para ser ofrecidos a los compradores.

La acogida ha sido buena. Pero esta situación ha sido criticada por otros diseñadores o personas en general que manifiestan un total rechazo, señalando que “la cultura no se vende”, o como diría Olga Zaferson (2013) se atropellan ciertos códigos culturales, se busca imitar un tejido autóctono para ofrecerlo como tal en una prenda “modernizada”; para esta autora se trataría de “prendas alegóricas”.

Para Patiño (2012) se trataría de una nueva estrategia de la globalización:

“La lógica del multiculturalismo es la forma ideal del nuevo capitalismo global donde las diferencias son vistas desde una posición universalista, a través del cual se puede sostener qué elementos de la cultura de ese otro deben ser respetadas y puestas en valor y qué cosas no.” (Patiño, 2012:28).

Siguiendo a Patiño, esta nueva producción, en el marco del capitalismo, sólo parece no incomodarnos cuando estos “*otros*” y sus manifestaciones culturales puede ser apreciados como objetos de consumo y goce. Patiño ejemplifica esta situación con la tendencia generadas por la moda étnica en el Perú.

Motivadas por el diseñador de origen británico Jhon Galiano, (tendencia otoño-invierno 2002 en donde incorpora el chullo peruano en las pasarelas), muchos diseñadores nacionales “voltearon los ojos a mirar que había en nuestro país y que se podía hacer con ello”

“Es decir, fue un extranjero quien trajo el mandato del mercado (...) y los productos de tu tierra se pueden “mercantilizar” (2012:35).

Figura 43. Prenda de la marca "Quechuas".



Fuente: página Web de la marca de ropa Quechua jeans

Un mejor análisis para esta parte de la investigación se abordará en el próximo capítulo. Lo siguiente será describir y analizar la situación de la moda actualmente en el emporio comercial Gamarra.

4.2.3. *Gamarra en la actualidad.*

En líneas generales, Gamarra se presenta en la actualidad como un universo colectivo creativo, situación que motiva a los diseñadores a elaborar nuevos lenguajes estéticos y diferentes modos de creación, esto es un rasgo muy marcado en los diseñadores de las zonas “Gamarra tradicional” y “Gamarra moderna”. Aquí la moda se reinventa, los diseños se inspiran en las principales tendencias de las últimas décadas, para modernizar y estilizar las prendas en cada temporada.

Sin embargo, en la zona “Gamarra popular” los diseños no han presentado variaciones importantes que determinen un antes y un después en la elaboración de sus prendas. Un rasgo típico de esta zona es el desapego de la cultura tradicional, lo que para otros podría representar la resistencia al cambio, la oferta es especializada, el mercado en esta parte de Gamarra está conformado por prendas tradicionales, representativas de las costumbres andinas, venta de polleras, prendas de uso cotidiano en las zonas altas, como ojotas, o sombreros regionales peruanos. La moda aquí es la misma todo el tiempo.

Con esta breve introducción al mundo de la moda en Gamarra, lo siguiente consiste en describir y analizar para posteriormente categorizar y clasificar los diseños dentro de una manifestación cultural que los describa.

4.2.3.1. El diseño de moda en Gamarra.

La situación actual del diseño de moda en Gamarra y la moda peruana en general sigue los parámetros mundiales. Las tendencias de la moda llegan a nuestro país desde los grandes centros productores y son implementadas por marcas nacionales con un fin comercial masivo.

Por otro lado, se encuentran las propuestas de diseño que se mantienen ajenas a las tendencias globales y representan a consumidores que buscan en el diseño otro tipo de valores, como originalidad, identidad y trabajo artesanal.

Estas tendencias conviven actualmente en nuestro mercado gamarrino.

a) Autodefinition de Gamarra.

Importante describir como se perciben los actores del emporio comercial de Gamarra, respecto a la dinámica de la moda.

Para ello recurriremos a las entrevistas realizadas a los diseñadores, así como a la información obtenida de la página web del portal Gamarra <http://www.Gamarra.com.pe/>, la administración de la misma se sabe, está a cargo de Christian Marcial, gerente de Proyectos y Tecnología “Smart Solutions”.

Figura 44. Presentación del Portal web Gamarra.

Fuente: Captura de pantalla, portal Web Gamarra. Elaboración propia

“Gamarra es sacrificio, es crecimiento, moda, glamour y calidad”

Luisa Montes, diseñadora marca ETNICA, 2015

Se observa en la página primero, que Gamarra se reconoce como “la ciudad de la moda”, los empresarios son conscientes de las fortalezas en Gamarra de su creatividad e innovación.

Gamarra debe ser entendido como un actor clave en la conformación del diseño de moda independiente en el Perú. Además, desde ser concebido como el distrito textil y de la moda, un importante actor que contribuye al desarrollo de la industria, que impacta en la formación, educación y en la definición de políticas orientadas al desarrollo del sector. (Cuba, 2012:102).

Lo importante de la moda en Gamarra, es a parte de la variedad de diseños en sus prendas, es que es una “moda para todos”. Así encontramos prendas para niños, adolescentes, jóvenes, adultos, adultos mayores. Ropa para personas de contextura delgada, gruesa, tallas grandes y tallas chicas.



Clasificación de las prendas y estilos de la moda presentada en el portal web

Gamarra

Fuente: <http://www.Gamarra.com.pe/> Elaboración propia

Analicemos los estilos: Estos responden a diversas situaciones y emociones del comprador. Por ejemplo el “estilo sensual”, dirigido exclusivamente al público femenino que en el imaginario social de Gamarra es representado por la mujer.

Gamarra diferencia los conceptos de Segmento y Estilo. Se puede interpretar que con “segmento”, Gamarra se refiere a las personas a las que va dirigido la moda, por otro lado los estilos, son los que definen el tipo de prenda que se usará.

Es necesario señalar que, si bien se consideran las prendas y marcas de la mayoría de galerías y tiendas, éstas no consideran las prendas producidas en “Gamarra Popular”, es decir, si en el buscador de la página se desea buscar la tienda que ofrece la venta de polleras andinas o prendas tradicionales, simplemente no se obtienen resultado. Pareciera que “Gamarra Popular” se desarrolla en un mundo aparte.

Durante el trabajo en campo, se aprecia la variedad de estilos. Sobre todo en “Gamarra Tradicional” y “Gamarra moderna”.

4.2.3.2. *Propuestas para clasificar la moda en Gamarra.*

Es el escenario gamarrino conviven actualmente muchos diseños. Desde lo permanente a lo más variado, lo repetitivo a lo más exclusivo. Gamarra, se presenta así como un universo complejo de propuestas en la indumentaria textil.

a) *Acerca de la moda de Gamarra como sistema.*

“No estoy interesado en la moda, estoy interesado en la gente”

Yohji Yamamoto, diseñador de moda. Director: Wim Wenders

Para la presente investigación, se considera Gamarra como un sistema, una totalidad, constituida por elementos que interactúan entre sí con un objetivo en común

Para explicar este concepto de “Sistema de moda” acudiremos a Eco Umberto (1967) desde la estructura semántica y en un contexto más cercano nos referiremos a los valiosos aportes de la socióloga argentina Susana Saulquin.

b) *Desde el sistema o estructura semántica. La prenda: objeto con carga significativa*

Con todas éstas variantes en Gamarra, a la moda, se la puede relacionar como un sistema o estructura semántica Eco (1967) pues está formada por una serie de ideas, mensajes que pueden convertirse en una serie de contenidos de una posible comunicación.

Se puede inferir entonces que la moda produce una carga de significado en distintas prendas, en relación a la necesidad de consumo, en relación a generar algo nuevo. Así, la prenda se convierte en un objeto o ente arbitrario en cuanto a la carga de significado. Eco (1967) denomina a esto los s-códigos o sistemas, o estructuras. En tal sentido, la moda es un sistema en sí que se irá llenando de significados según la temporada.

Entender este sistema es comprender cómo se conectan las partes que lo conforman. Por un lado, el diseñador debe saber leer y comprender los sistemas. El sistema de la indumentaria o del vestir, el cual como ya hemos señalado en el capítulo anterior, ocurre dentro de un contexto social, histórico y temporal. Los signos cambiarán de significados a medida que se vaya cambiando su función en algún contexto particular, lo cual generará nuevas interpretaciones y relaciones, esto ocurre con las tendencias y etilos de la moda en cada temporada.

Figura 45. Publicidad empleada en Galería “San Pedro”.



Fuente: Elaboración propia

c) Desde Susana Saulquín

Como se desarrolló en el capítulo anterior, Saulquin (2008) determina tres categorías para representar, de acuerdo a su enfoque, la estructura del sistema de la moda en la actualidad.

Pero al margen de las prendas en serie y las de alta costura que presentan variaciones a corto o largo plazo (moda indumentaria) existe una moda fija, prendas que no han presentado variación en el tiempo, este sistema incluye también lo que en palabras de Saulquin (1999) se denomina *no-moda*, conformada por diseños estables, fijos e inmutables, que indican pertenencia (como las polleras que se ofrecen en el zonaGamarra popular).

Esta autora también plantea un nuevo camino de la moda, que también está presente en Gamarra. Este nuevo camino hacia el individualismo y la espiritualidad se reflejará en el desarrollo del diseño personalizado como reemplazo de la moda masiva, diseño desde el cual se valorizará la creatividad, originalidad y la identidad.

Aquí se encuentran las propuestas de diseño que se mantienen ajenas a las tendencias globales y representan a usuario que buscan en el diseño otro tipo de valores, como originalidad, identidad y trabajo artesanal, lo que he determinado como moda alternativa.

Regresando al análisis de la oferta realizada en la página web de Gamarra, consciente o no, la propuesta que ofrece al público contiene diseños que responden a lo anteriormente descrito.

Se incluyen en la página tendencias correspondientes a la moda indumentaria, predominantemente pret a porter.

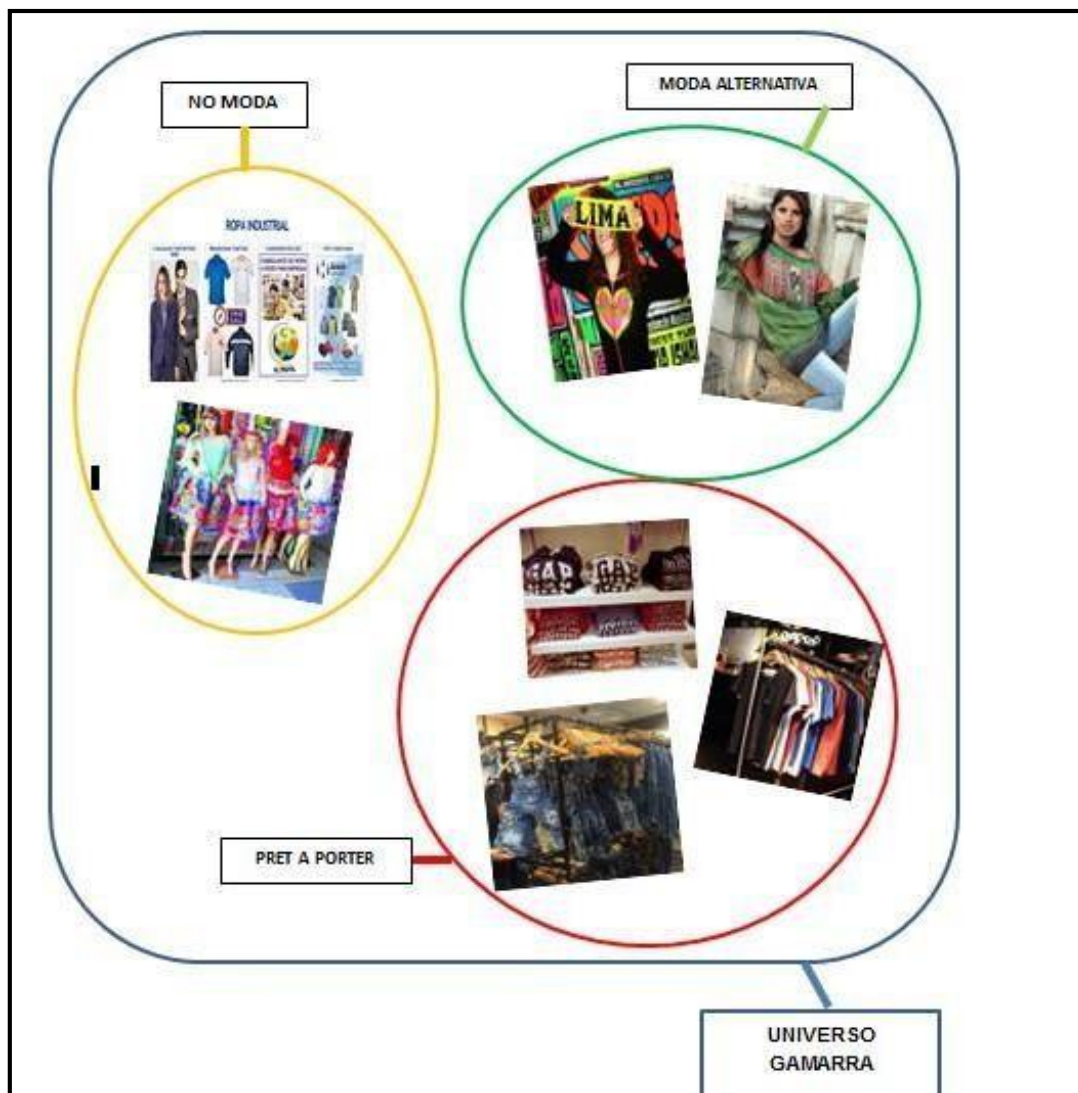
Vemos “Ropa funcional”, “Ropa industrial” (por las características, se ajusta a los planteado por Saulquin en la categoría de “no moda”), incluso hay un acápite de “ropa alta costura”. De otro lado, lo que se denomina “estilos” en la página, formarían parte de las líneas de la moda *pret a porter*. A partir de ella se generan subdivisiones que se organizan como “líneas”.

Es imposible no hablar del Pret a porter en Gamarra, debido a ser un emporio que se dedica en su gran mayoría al comercio de prendas al por mayor, Gamarra alberga a los comerciantes de negocios de todos los distritos de Lima.

“Las líneas representan un conjunto de situaciones específicas dentro de la colección que responden a una temática determinada. Entre las líneas más comunes se encuentran el casual, sport wear, denim, nighth wear, swim wear entre otras” (Saulquin, 2008: 76).

Dicho esto, y con apoyo de la observación participante en campo, se representará el sistema de modas en el universo de la moda en Gamarra, tomando como referencia los planteamientos de Susana Saulquin (2008).

Figura 46. Representación del Sistema de la moda en Gamarra



Fuente: Elaboración propia en base a observación no participante en campo.

Encontramos tres grandes grupos diferenciados:

- **La “no moda”:** Dentro de las prendas de vestir, hay un grupo que se ha quedado en el tiempo, las cuales no han presentado un cambio drástico. Pertenecen a este grupo ropa diseñada para el trabajo, el deporte. Estas prendas las encontramos principalmente en la zona que hemos denominado “Gamarra Popular” entre las cuadras 7 y 10 de la avenida aviación. Así mismo, galerías como “Humboldt”, correspondiente a “Gamarra Tradicional” confecciona la indumentaria de trabajo, uniformes escolares y ropa deportiva.

- ***El Pret a porter:*** “listo para llevar” aquí encontramos indumentaria que ha sido confeccionada en serie, en variedad de tallas, “al por mayor” (en el argot de Gamarra) Estas prendas derivan en distintos estilos: urbano, vintage, casual, etc. Es la moda que se encuentra en casi todo el emporio Gamarra.
- ***La moda alternativa:*** Diseños que se mantienen al margen de la lógica del capitalismo, buscando originalidad, identidad en las prendas. El objetivo principal de estos diseños no persigue un fin comercial.

No se trata, necesariamente de una “anti- moda”, diría más bien que se trata de una alternativa, una nueva narrativa sobre el diseño de modas en el Perú.

Un ejemplo de esta nueva etapa en el diseño de moda de Gamarra, puede verse en la interpretación e influencia de lenguajes visuales, colores y tipologías provenientes de lo que algunos denominan “cultura chicha”.

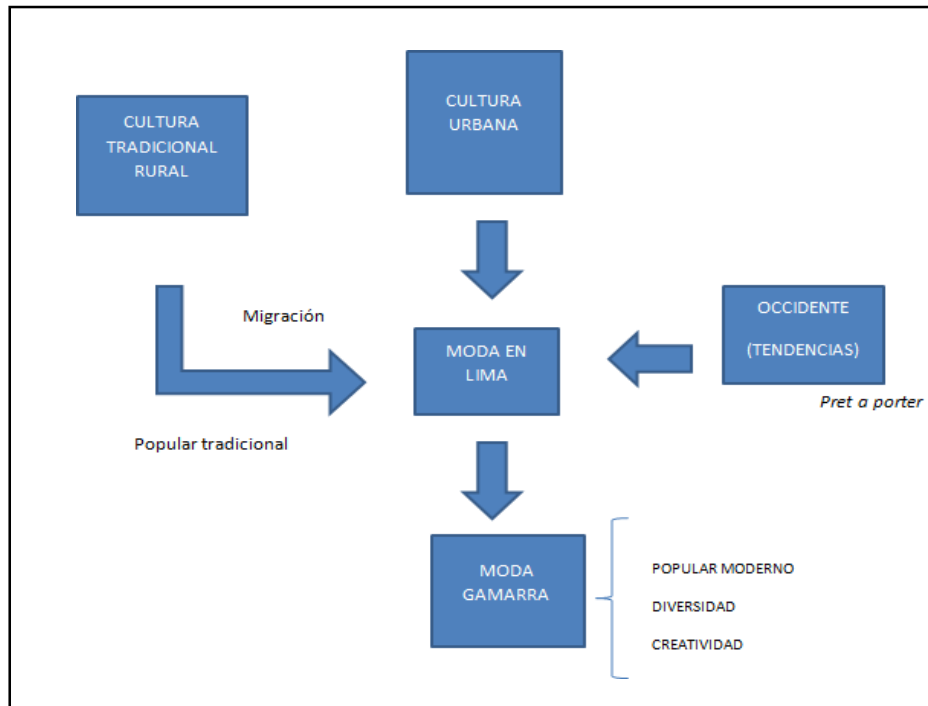
Gamarra es un clúster invadido por el pret a porter, se ubican aquí las galerías del sector de “Gamarra tradicional” y “Gamarra moderna” la moda alternativa en cambio, se encuentra en pocas tiendas de algunas galerías del sector “Gamarra moderna”. En cambio, la moda fija y estable (según Saulquin la “no moda”) se ubica en mayor proporción en “Gamarra popular”. Por otro lado, la alta costura en líneas generales es una propuesta que viene desarrollándose en el País.

4.2.4. Cambios y permanencias.

Indiscutiblemente los migrantes gestaron una nueva moda para Lima al llegar a Gamarra.

Lo tradicional y rural llega a Lima, encontrándose con una moda urbana influenciada por las tendencias de occidente, éstos elemento culturales se reconocen para finalmente dar lugar a una moda popular y además moderna.

Figura 47. Evolución del diseño de moda en Gamarra.



Elaboración propia

Desde la llegada del *pret a porter* a nivel mundial, Gamarra ha trabajado de acuerdo a esa lógica, por lo que la moda se presenta masiva, llegando a todos los sectores sociales. Se puede hablar que Gamarra presenta una moda homogenizada, de acuerdo al sector o zona: tradicional, popular o moerda, donde la única variante es la calidad y el precio, según la zona donde se adquiera el producto. Los diseños son similares en todas las tiendas. Esta situación es propia de las confecciones de prendas sport, de la línea de ropa juvenil.

Podemos ver también que hay un mercado de producción fija, que no varía en diseño. A ésta corresponde la moda en Gamarra Popular, aquí encontramos rasgos más intrínsecos de la cultura andina. Las tiendas de la avenida aviación conservan esta realidad de desapego cultural.

Cuando hablamos de “alta costura” hablamos de diseños de alta gama “de gala”, confección a mano, elaborado con piezas caras, hechas con exclusividad,” ÚNICAS”.

Actualmente, la categoría de “alta costura” es impuesta por la Cámara Sindical de la Alta Costura, con sede en París, Francia. En ese sentido, planteamos la pregunta ¿Es posible hablar de alta costura en Gamarra? Las opiniones son divididas, especialistas en moda aseguran en favor de nuestra moda que, la alta costura va más allá del registro en la cámara sindical de alta costura otorgada por Francia. Por el contrario, centrándonos en las características de la alta costura, en el Perú hay muchas prendas confeccionadas exclusivamente a mano, con recursos de alta calidad; es decir una moda en teoría perteneciente a esta categoría. Sintetizando entonces, en nuestra moda de Gamarra, aparecen las preciosas polleras, confeccionadas 80 % a mano, con textiles costosos, para un cliente en particular y sobre todo con un enorme aporte cultural. Claramente cumple las características de la moda de “alta costura”.

4.2.4.1. Nuevos horizontes: Moda alternativa.

El término moda alternativa, como bien lo señala su nombre, se presenta como una propuesta alternativa entre las estandarizadas propuestas en donde la oferta es masiva.

Lo alternativo permite al consumidor variedad, originalidad y exclusividad: la motivación de vestirse con ropa que “no tiene todo el mundo”.

La ropa alternativa es nuestro medio de expresión, una nueva tendencia microempresaria y, podríamos decir, una rama del diseño de moda que se viene formalizando a través de empresas, escuelas e institutos de moda y ferias de exposición y venta (Cuba, 2014:101).

Al respecto Cuba (2014) ha definido mejor el concepto al desarrollar el “Proyecto Gamarra” donde los diseños corresponden a prendas que se relacionen con el espacio cultural y social en el que se desarrollan. Así, las prendas no solo se vinculan a la industria sino que expresan en sus diseños un proceso de identificación y reconocimiento.

Los planteamientos coinciden con los que Saulquin, diseñadores que buscan salir de la lógica de la “industria de la moda” y más bien fomentar la creación del diseño independiente, ya que “facilita la construcción de nuevas formas de pensar y crear textiles y moda en el país” (Cuba, 2014: 101).

En este contexto aparece la moda activista, como una vertiente de la moda alternativa.

- a) **Moda activista:** Aquella moda “transgresora”, cuestionadora, una moda con referente activista. Este enfoque, resalta la importancia de proceso de identificación y reconocimiento del lugar, personas, tiempo y espacio.

Considera la moda como el arte que puede desarrollar una acción social a través de representaciones y mensajes, apelando a referentes que son parte de la vida de la comunidad.

Un ejemplo de este nuevo enfoque de moda lo explica muy bien la diseñadora Lucía Cuba en el “Proyecto Gamarra”: Proyecto Gamarra

“Es una iniciativa de “diseño activista” que busca informar y sensibilizar al usuario la importancia del impacto y la comprensión del emporio comercial de Gamarra dentro del sistema de la moda en el Perú” (<http://www.proyectoGamarra.pe/inicio.html>, 2010) .

Los diseños están creados con objetos encontrados en la vida cotidiana dentro del emporio comercial, tal como la rafia, bolsas de plástico, tejido, etc.



Colección “Rafia” del Proyecto Gamarra diseñado por Lucía Cuba 2010

Fuente: <http://www.proyectoGamarra.pe/inicio.html>

Elaboración propia

- b) **Moda ecológica:** Existen grupos de diseñadores que trabajan por expandir la conciencia y el cuidado del ecosistema y lo sostenible y a través de sus diseños nos envían mensajes no sólo dirigidos al cuidado del planeta y la ecología, sino que los insumos empleados en los diseños son materiales reciclados, re utilizables.

Se trata de iniciativas de moda sostenible que promueven el uso consciente de la ropa.

• Responsabilidad Social en las empresas (RSE²⁶) del sector moda y textil

Gestionar de un modo responsable y sostenible la producción, la venta y el consumo de ropa es en líneas generales, lo que define la responsabilidad social en el sector moda y textil.

La industria de la moda definitivamente impacta en el ambiente, es por esto que las empresas textiles deben adaptar sus procesos a otros más sostenibles, evitando productos químicos.

En este contexto, es un reto aun para los diseñadores de Gamarra crear una prenda con diseños reusables (como vestidos, pantalones y sostenes multiusos) y con la tecnología apropiada para hacerla por años.

Es importante resaltar el trabajo de la nueva generación de diseñadores gamarrinos. Ellos apuestan cada vez más por un diseño creativo, innovador, mucho más especializado. Son ellos, los protagonistas de las nuevas tendencias en la moda alternativa, proponiendo un concepto que no sigue una tendencia que ya existe. “En nuestro país, Gamarra cumple un rol fundamental en la formación del diseño de moda, pues facilita la construcción de nuevas formas de pensar y crear textiles y moda en el país” (Cuba, 2014:101).

Finalmente, Gamarra contiene historias de inmigrantes, de culturas, de desarrollo local, de éxito, de empoderamiento. Pero más allá de constituirse como un ejemplo de éxito, Gamarra viene desarrollándose de a pocos (falta mucho aun) en un espacio local de producción y de creación, sin embargo, se requiere de apoyo de otras plataformas e intermediarios, para mejorar y difundir los diseños, se ha avanzado, claro está, pero el camino todavía es largo. La industria de la moda no es lo único que existe en la moda.

²⁶ RSE: Responsabilidad Social Empresarial. Aplicado este concepto para empresas socialmente responsables. Este concepto ha sido ampliamente desarrollado por Baltazar Caravedo (2004) desde este enfoque, la RSE involucra las preocupaciones tanto del bienestar de la comunidad y en una dimensión más grande a la sociedad con los intereses de la empresa, adoptando como él explica una “filosofía corporativa por la alta dirección” en pro de los trabajadores de una empresa, sus familias y el entorno social que lo rodea, es decir que la empresa no se limita al consumidor sino que es responsable y comprometido con todos sus stakeholders.

4.3. Patrones Simbólicos Culturales en el emporio Comercial Gamarra

“(...) se organiza el espacio andino trasladado a Lima”

Matos Mar, 2005

Pensando en un espacio físico dónde situar esta investigación, apareció el conglomerado productivo y comercial de Gamarra (La Victoria) como un universo diverso en cultura, ideas, formas de expresarse. Un lugar donde existe una gran diversidad de actores sociales, empezando por el propio emporio comercial y las distintas zonas que hemos diferenciados (Gamarra tradicional, popular, moderna) luego pasamos a identificar a los trabajadores migrantes, jaladores, vendedores, ambulantes, diseñadores de moda, consumidores y proveedores.

A primera vista, Gamarra tiene un fuerte sesgo andino que caracteriza muchas de sus expresiones sociales y culturales formándose un nuevo rostro en Gamarra, y en todo Lima en general.

Recordemos que el 1984, el antropólogo José Matos Mar advertía esta transformación como consecuencia de las oleadas migratorias. Por ello, se abordará el tema de la migración, previo al análisis en el presente capítulo.

En esta parte de la presente investigación, nos referiremos a las expresiones culturales que tienen lugar en el emporio Gamarra, las que influyen contundentemente en la vida diaria de sus ocupantes, tomando como fuente las observaciones realizadas en esta zona y el contacto directo con los protagonistas, a través de las diferentes entrevistas aplicadas.

4.3.1. Migración

La migración es el desplazamiento de la población que origina un cambio de lugar de residencia.

Migración y Gamarra son dos conceptos inseparables. El emporio es una construcción socio cultural de nuestros compatriotas que, con mucho esfuerzo y sacrificio, se instalaron en Lima.

Según estimaciones del INEI Perú cuenta con el 48% de población limeña, de los cuales el 33% (INEI, Censo 2007) es ajeno a la capital, es decir, son migrantes provenientes en su mayoría de zonas andinas vinieron con la originiladidad que los caracteriza, sus propias costumbres.

Muchos de ellos están cargados de costumbres propias de su tierra; danzas, trajes típicos, colores vivos y encendidos que encierran muchos mensajes de acuerdo a su cultura.

“...en mi tierra habían festivales bonitos y todos nos disfrazábamos, al que no tenía para su disfraz le hacíamos como se dice chancha ¿no? Se bailaba rico, también se tomaba rico. Nadie tenía preocupación de las cosas en la casa porque nadie robaba, al que robaba le quemábamos la mano”

Entrevista, Lisseth, 24 años, diseñadora y vendedora marca “Dad Way”, 2014.

Matos Mar (1988), conceptualiza este proceso de migración interna como un desborde popular andino y a consecuencia de ello la existencia de dos Perús paralelos: El oficial y el marginado. Así el Perú de los ochenta, tiende a concentrarse en las ciudades, conformando la clase popular, en la cual nuestros compatriotas desbordan el espacio urbano, determinando profundas alteraciones en el estilo de vida y dando un nuevo rostro a la capital y al país. Se determinan a partir de ese momento, la modificación del aspecto físico, cultural y social.

Adams y Valdivia (1994) aportan a la comprensión de este fenómeno desde la dimensión cultural, analizando las estrategias y prácticas socio económicas de los comerciantes informales y empresariado popular andino.

4.3.2. *Contacto con la realidad socio - cultural de Gamarra*

Son las cuatro de la tarde, sábado. Hay movimiento comercial, gente caminando en distintas direcciones del emporio comercial de Gamarra.

Se observan distintos módulos comerciales, establecimiento de comida rápida y un buen número de ambulante y jaladores del lugar. También se puede ver niños aproximadamente entre 4 a 5 años y jóvenes todos ellos dibujantes de las pistas, empleando tizas de pizarra de diversos colores y reciben a cambio una moneda como reconocimiento de su arte.

Figura 48. Arte Urbano en "Gamarra Popular"



Fuente: Elaboración propia

El panorama social y cultural en Gamarra, el huayno, la cumbia andina, la música chicha, la expresión culinaria y la vestimenta, han adquirido presencia dominante, son expresiones evidentes de la vigencia y capacidad transformadora de la cultura andina en las diversas manifestaciones de la vida social.

Continuando con el recorrido y promediando las 6 de la tarde interrumpe abruptamente una banda de músicos, identificados como los “Guerreros de Puno”, al parecer hay una celebración y reconocimiento de un santo patrón.

Figura 49. Fiesta Patronal Puneña en "Gamarra Moderna"



Fuente: Elaboración propia

4.3.2.1. *Cultura Andina.*

Para desarrollar este concepto, me remito al análisis que al respecto realiza Norma Adams (1991). La cultura andina, hace referencia a un conjunto de elementos que son afines a la población proveniente de la sierra del Perú, la que es conocida también como “zonas andinas”. Esta cultura maneja un conjunto de conocimientos y experiencias que están presentes en la memoria de los migrantes, trasladado a contextos urbanos. Hay que señalar también que dicha cultura se ve afectada en este encuentro con lo urbano.

Para acotar, es necesario señalar que no sólo encontramos rasgos de esta cultura, también se encuentra la amazónica, en mucho menos proporción que la andina, los aportes propios de cultura limeña también de hacen presente en Gamarra.

a) *La dinámica comunidad – familia y rural – urbano.*

Diversas manifestaciones culturales, modos de vida, hábitos y/o costumbres han llegado a la capital. En el mismo sentido, las fiestas locales, alejadas de su lugar de origen van urbanizándose y llegando a Lima trayendo consigo sus rituales, formas organizativas, sus maneras musicales y dancísticas para las celebraciones que se realicen.

José Matos Mar (2005) afirma:

“Innumerables migrantes en Lima siguen usando la fiesta como eje importante de organización e identidad. Aún más, la fiesta, en el ámbito urbano, adquiere más vida, se transforma y explora nuevas posibilidades dinámicas, ya que absorbe funciones integradoras que otras actividades colectivas del pueblo origen han dejado vacantes en el mundo industrial”.

Las fiestas y celebraciones andinas responden a una tradición colectiva de una región. Articula a la familia, al “ayllu”, la comunidad y a la sociedad mayor. Estas manifestaciones, engranan a la familia no solamente con la vecindad local, sino con organizaciones de base y representativas de una comunidad.

Las organizaciones construidas por los migrantes articulan diversos escenarios espaciales y temporales tradicionales con otros nuevos y modernizados, estableciendo una relación de ciudad-campo. Por lo tanto, esta religiosidad tradicional y popular determina un vínculo con la modernidad, ya que son componentes de un mismo proceso. Toda fiesta urbano o rural, tiene su “réplica” en otros escenarios sean estos rurales o urbanos, es decir que las fiestas trascienden los espacios urbanos o rurales.

Cada manifestación cultural es propia de un colectivo, con rasgos particulares: por ejemplo, una fiesta patronal puneña difiere del modo de celebración de una fiesta patronal huancaína.

- **Folclore, música y fiestas patronales**

Como se mencionó líneas arriba, Gamarra tiene un fuerte sesgo cultural andino, es normal que al transitar sus calles, nos encontremos con algunos bailarines de danzas andinas, posters y afiches alusivos a intérpretes del huayno, cumbia o chicha.

Dentro de las galerías, la música varía, dependiendo de la zona en que nos encontremos; por ejemplo, en “Gamarra popular” predomina el huayno, la música andina y la chicha. Sus ocupantes escuchan con total libertad temas relacionados con sus prácticas culturales originarias. Distinta es la situación en “Gamarra Moderna”, el ambiente se torna más urbano, predomina aquí la música urbana, esto para acompañar el estilo creado dentro de las galerías del parte del emporio.

Curiosamente es en la “Gamarra moderna” donde se localiza un local destinado para las celebraciones folclóricas. El baile y la música forman parte integral del sistema cultural transferido y es la esencia de la nueva cultura adaptativa con el que los migrantes gamarrinos transforman la vida en Gamarra.

Matos Mar (2005) agrega:

La popularización de la música andina promueve una fusión de culturas que opera en dos direcciones opuestas. Por una, introduce en la juventud de sectores medios y altos un nuevo interés por instrumentos y estilos que en otros tiempos parecían exóticos. Se genera la afición por la quena, la zampoña, el charango y otros instrumentos serranos. Se los incorpora en conjuntos que interpretan música pop, rock, salsa y otros ritmos modernos, con sonoridades andinas. Algunos los convierten en modo de vida. Por la otra, surgen géneros nuevos que hibridan culturas. De ellos, la chicha o cumbia peruana (...) (:84-85).

Así, los locales donde se albergan estas prácticas culturales forman parte de la ecología urbana de Gamarra, lo cual significa que se ha encontrado un espacio adecuado en la urbe. Esta presencia andina en el medio urbano constituye parte del nuevo rostro de Gamarra, de Lima en general, lo cual determina nuevas formas de socialización que fortalecen y afianzan la cultura.

4.3.2.2. *Reciprocidad y comunitarismo.*

Todas las transformaciones en la vida cultural limeña, además del reconocimiento casi oficial del elemento andino como componente de esta ciudad, no sólo obedecen a la presencia numérica de hermanos serranos en Lima, hay una actitud en ellos, sus hijos y los nietos que les ha permitido ser los principales gestores de estos cambios.

Todos llegaron a Lima porque la familia se mudó, otros llegaron huyendo de las tragedias del terrorismo, otros por estudios o simplemente porque algún familiar los llevó a la capital en busca de “progreso”.

Todos han tenido sus inicios en Gamarra por intermedio de un familiar o conocido que los llevó a trabajar, o se les brindó ayuda para empezar en el negocio. Por ejemplo en el negocio de la marca “*Kaprichos*” dos de los actuales diseñadores, asumieron el cargo, luego de trabajar anteriormente como vendedoras, todos provienen de Jauja, todos conforman esta fuerte red de relaciones de paisanaje, situación que continúa latente en la realidad de Gamarra.

Sobre la importancia de estas relaciones sociales Norma Adams (1991) explica:

La eficiencia de los sistemas de redes de parentesco y de paisanaje tiene antecedentes en el campo. Estas obligaciones de cooperación (por ejemplo las faenas, mita, cosecha, cuidado de ganad, etc) interpersonales no desaparecen cuando se trasladan a la ciudad, sino son mantenidas y reelaboradas, éstas se realizan a partir de las necesidades de los migrantes (1991:76).

Otro punto importante de analizar es la forma de llegada a la capital, éstos fueron distintos; es decir los migrantes de primera generación llegaron de forma diferente que los migrantes de las siguientes generaciones. Cuando llegaron los primeros, no existía un vínculo directo con su cultura origen, obviamente se encontraron con un mundo muy distinto. El provinciano de los primeros años de migración llega a la casa del hermano o algún familiar cercano el cual le presta ayuda necesaria para buscar empleo, terminar estudios, etc. Es posible que todos provengan del mismo pueblo, o de uno muy cercano. Con el tiempo. Muchos de ellos se agruparon, se organizaron y conformaron clubes provincianos y asociaciones. Así el desarraigo no será tan grande y se podrán conservar partes importantes de sí mismo en su integración a la vida en la capital.

Por su parte, el migrante de segunda generación, ya se encuentra con algunos referentes de su cultura, ellos no empiezan “de la nada” puesto que, los lazos de reciprocidad y redes de paisanaje ya se encuentran funcionando constantemente.

“Desde los años sesenta, los migrantes serranos son más urbanos, pero también más cholos; es decir, más dispuestos a defender su identidad y su condición de peruanos, aprendiendo a usar referentes totalizadores, sin perder la particularidad. (...) el provinciano ahora se siente orgulloso de ser serrano.” (Oliart, 2013:5).

En todos los casos esta adecuación del migrante en Lima, persigue un objetivo en común: alcanzar un bienestar económico a través del mercado.

- **Cercanía cultural**

En este contexto, de reciprocidad y comunitarismo, la cercanía cultural cumple un rol indispensable. Por una parte, le otorga al nuevo vecino de Lima más seguridad y afirmación de sus aspiraciones personales, sin tener por ello, que renunciar a sus raíces culturales; por otro lado posibilita pensar en un “destino común”, en la “confianza

mutua”, lo cual es aprovechado para conformar las empresas y negocios familiares en Gamarra.

- **Colaboración familiar**

Esta elección de familiares también está guiada por la necesidad de confiar en las personas que están en el negocio “para que no les roben”. En tal sentido, la familia es en quien se puede confiar más. Esto ha sido recurrente en las entrevistadas.

“Es más seguro confiar en la familia para ver que no falte la plata, a veces si ya no puede la familia, como mi sobrina acaba de dar a luz, ya llamo a la Janet (ayudante de venta, paisana de la dueña del negocio) y también hay confianza porque a ella le pasé la voz a su mama que está en mi tierra para que se venga a Lima a ganar algo más” (Entrevista Lorena, mujer, 23 años, diseñadora marca “k-pricho jean, 2015).

En este sentido el estudio realizado por Adams y Valdivia (1994) demuestra que:

La existencia de vínculos familiares y de paisanos es fundamental sobre todo para la primera parte de formación de la empresa, ya que las redes de migrantes los ayudan a conseguir información, capital, conocimientos del mercado y ahorro en los costos del proceso de producción. En este contexto, la familia sirve como soporte y como impulso para que la empresa pueda despegar (1994:63).

Así, las empresas funcionan en base a una red de generaciones. De tal manera, los empresarios recurren a sus padres en busca de fines específicos de apoyo; y más adelante a parientes de la siguiente generación (hijos, hijas, sobrinos) para que continúen con la conducción de la empresa.

- **Algunas limitaciones para el emprendimiento de empresas familiares**

La investigación de Ludwing Huber y Andreas Steinhauf en su texto “Redes sociales y desarrollo económico en el Perú: Los nuevos actores sociales” (1997) nos da a conocer la imponente presencia de puneños, oriundos de la comunidad de Ollaraya, en la provincia de Yunguyo, en el emporio Gamarra.

En el análisis se reafirma lo expuesto líneas arriba acerca de la importancia de los lazos familiares y las redes de paisanaje.

“Las relaciones étnicas se afirman, así como recurso en los procesos de aprendizaje e independización y también como reserva de mano de obra. De tal manera familia, parentesco y paisanaje son recursos que ofrecen accesos a nuevos vínculos con comerciantes y productores.”(Huber y Steinhauf, 1997, :11).

Para los autores la lealtad y la solidaridad, que se reflejan en relaciones de confianza cobran importancia en este contexto. (...) “*son relaciones que contienen todo un bagaje sociocultural*”

Sin embargo, en el análisis, también se hace hincapié a las limitaciones que existirían en este proceso. Para explicarlo mejor, tomaremos el estudio de caso realizado por Huber y Steinhauf durante la investigación.

Cuando los puneños ollarayenses finalmente ingresan a Gamarra, fortalecen las asociaciones (logran reunirse dieciocho socios), acceden a un sistema crediticio, en buena parte gracias a sus lazos étnicos (EPYME, empresa financiera, cofinancia el proyecto debido a la cercanía cultural de uno de los accionistas con el colectivo

puneño), compran un terreno en la avenida Sebastián Barranca y construyen con mucho esfuerzo lo que a la fecha se conoce como la galería “San Miguel”.

En la etapa de construcción del edificio, se aprovechan los conocimientos empíricos de algunos paisanos llegados antes, que se desempeñaban como albañiles y maestros de obra.

Posteriormente, con el proyecto culminado, se requiere de más acceso crediticio y nuevas alianzas para lograr exportar los productos nacionales, para ello necesitarán de paisanos con una visión empresarial mucho más exigente. Jóvenes universitarios, egresados, titulados; personas con mucho más contacto con profesionales y “mejor preparatoria”.

“...es evidente que las redes étnicas tiene un carácter limitado y temporal, siendo reemplazadas o ampliadas en algún momento del desenvolvimiento empresarial por otros lazos más allá del entorno familiar y de paisanaje; es decir llega el momento en que ya no son funcionales, aunque como vimos, esto no significa de ninguna manera su absoluta disolución”. (Huber y Steinhaufl, 1997, : 24).

Si bien aquí se observa ya una selección entre los coétnicos²⁷ (“los cumplidores”) y aunque con el tiempo los caminos se complican— sobre todo en la segunda generación que en buena parte tiene estudios superiores y una visión empresarial mucho más exigente- la importancia de los lazos étnicos no se pierde.

²⁷ Coetnia: Personas que conforman un mismo grupo o colectivo étnico. (Entiéndase grupo étnico como los grupos sociales o comunidades socioculturales, configurados social e históricamente, cuyos miembros comparten rasgos culturales, físicos, lingüísticos o religiosos) Cuando hablamos de coetnia, se hace referencia al compartimiento de un mismo grupo étnico por diferentes individuos. Dos personas son coétnicas si forman parte del mismo grupo étnico, ya sea o no minoría. Por comunidad de coétnicos entendemos, entonces, un conjunto de personas pertenecientes a un mismo grupo étnico.

Para este caso también es importante cumplir ciertos criterios más allá de la preparación, como el de compartir los mismos ideales y metas, por ejemplo el de crecer como empresarios y ser empeñosos. Vemos que, al tejer nuevas redes de relaciones más allá del entorno familiar se aplican criterios que de alguna manera son culturalmente determinados. La aspiración personal, en todo caso, es lo que más resalta.

- **Disolución de empresas familiares**

Si bien, en un inicio, la familia se convierte en la base del negocio o empresa familiar, con el tiempo, las malas decisiones o desacuerdos dentro de las mismas, ocasionan discusiones que terminan por generar tensión entre los parientes al punto de disolver el negocio.

Según las investigaciones del Centro de Desarrollo de Empresas Familiar, más del 60% de las familias no comparten los mismos objetivos e intereses, había diferencias muy claras con la visión del líder fundador.

En tanto, compañías familiares que superan los 30 años de enfrentan a una convivencia generacional más activa y donde menos del 10% de las medianas empresas se convierten en grandes. Así mismo, sólo el 5% de las empresas familiares llegan a la tercera generación.

“No es justo pues, como bien dice el refrán “el abuelo es el que se saca la mugre, el hijo goza y el nieto mendiga” entrevista a Miguel Angel Ríos a través del programa “Perú emprende, 2017”.

Frente a esta situación, la Cámara de Comercio de Lima a través del Centro de Desarrollo de Empresas Familiares, ofrece un espacio de análisis, reflexión y comunicación entre la empresa, la familia y la propiedad con el fin de desarrollar e

implementar un “Sistema de gobierno familiar empresarial” que permita una adecuada dirección y control de los negocios familiares.

Es importante pues, generar estos mecanismos que permitan fortalecer las capacidades y habilidades de los miembros de las familias empresarias a través de programas regulares de formación, mejorar la gestión de la empresa, lograr la profesionalización de las empresas familiares, solo así podrá sostenerse el negocio a mediano y largo plazo.

- **Simbolismos y significados de los colores en la vestimenta de la cultura origen**

Los trajes típicos de estas diferentes culturas tienen un elemento en común: la presencia de colores fuertes, “vivos” “vistosos”. Los diseñadores entrevistados coincidieron en este punto que el uso de colores es importante para expresar el ánimo colectivo de un pueblo.

El aire puro, el verde vivo de los valles, el cielo azul, el sol radiante, el agua impregnó en los migrantes una energía vibratoria energizante. Esta sería la explicación de por qué las mujeres jaujinas (en el caso de nuestra entrevistada lisset), cuando nos dicen que , usan centros de variados colores que, en síntesis, traducen sus estados de ánimo.

“Los colores eran mayormente de color anaranjado y, verde y azul. Aunque antes era más encendido, ahora que fui a la última fiesta patronal era más opaco, más aplomado” (Entrevista, Vanessa, 32 años, diseñadora y empresaria marca “Studio Jeans”, 2014).

Podemos decir entonces, que en la mayoría de casos los usos de colores de los migrantes andinos se encuentran en relación directa con el ánimo colectivo del lugar de procedencia.

¿Seguirá intacta esta esencia cultural en los migrantes?

4.3.3. Al ritmo de la cultura limeña

Realizamos un recorrido por las principales galerías del emporio. En la galería “El Paraíso” se observan diversos colores empleados en los distintos diseños de las prendas. El ambiente dentro del centro comercial luce muy bien acondicionado, banner llamativos, luces por doquier, cada tienda se preocupa en colocar y vestir a sus maniquies de manera más a la vanguardia para lucir lo mejor de sus diseños.

Me encuentro en la Tienda número 225, negocio “Dad Way” nos atiende Lisset Quirquia Durand, vendedora y diseñadora de los polos y camisas del establecimiento.

El ambiente está diseñado con un estilo muy moderno, poster de artistas internacionales en los muros, y un televisor LED que promociona los últimos modelos de la Marca.

Me dispongo a realizar la entrevista y en la vitrina del lugar se encuentra pegada una imagen del Santo Santiago (patrón en una zona de Jauja).

“Este es el patrón de mi tierra, lo pegue por que le tengo fé: apenas llego y abro mi local, me permiso y le rezo para q me vaya bien en la venta, ya después con eso empiezo a rallar (se ríe)” (Entrevista, Lisseth, 24 años, diseñadora y vendedora marca “Dad Way”, 2014).

Vemos presente este arraigo con la cultura originaria. El fenómeno se ha repetido en una entrevista realizada a la diseñadora de Jeans Vanessa:

“...me dice que ponga ruda en un florero para traer las buenas vibras, eso lo pongo al costado del cuadro de ese paisaje que no sé cómo se llama, una laguna algo así es, si no lo pongo a veces se enoja” (Entrevista, Vanessa, 32 años, diseñadora y empresaria marca “Studio Jeans”, 2014).

Sin embargo, desde la llegada de los migrantes a la capital, algunas costumbres y el uso de colores pertenecientes a la cultura origen han prevalecido en un primer momento con mayor notoriedad y a lo largo de su estancia en la capital, han ido perdiendo presencia.

Cabe resaltar que algunos diseñadores manifiestan sentirse ajenos a la cultura origen, sin embargo se pudo constatar en estos espacios y mediante los colores presentes en las prendas que ellos diseñan, rasgos típicos de sus trajes costumbristas.

“¿Tú ves algo de Puno o de Jauja acá?, no pues, ya acá usamos los colores que están de moda, colores anaranjado, azul, palo rosa, dependiendo también de las zonas que se va a vender. Para provincia salen estos colores (señala una fila de camisas de colores encendidos, de estilo muy a la vanguardia)” (Entrevista, Lisseth, 24 años, diseñadora y vendedora marca “Dad Way”, 2014).

Figura 50. Uso de colores diversos en las prendas de la marca “Nuremberg”



Fuente: Elaboración propia

Para una mejor comprensión de este análisis, se decidió reagrupar a los diseñadores bajo los siguientes criterios:

- a) Diseñadores con mayor arraigo a su cultura origen.
- b) Diseñadores que refieren sentir poca o nula cercanía con sus orígenes

Al respecto, los diseñadores del primer grupo pertenecen a las primeras generaciones de migrantes que llegaron a Gamarra, se percibe mayor sentido de pertenencia en ellos que en sus hijos (quienes conforman la segunda o tercera generación de migrantes)

Por otro lado los del segundo grupo, lo conforman las nuevas generaciones de migrantes o en su defecto, hijos de migrantes nacidos en Lima, ellos refieren sentirse ajenos a la cultura origen heredada por los padres, ya no tienen ese sentido de pertenencia, sin embargo son partícipes de las actividades costumbristas de su región.

Para el caso de Lisset, quien nos dice ya no tener rasgos culturales en los diseños de sus prendas, vemos que aún persisten estos colores vivos, predominio del anaranjado, rojo encendido; colores muy significativos en la cultura aymara y quede hecho son colores básico en los trajes típicos de luces de Puno.

Algunos de los diseñadores del segundo grupo, por otro lado, utilizan estos insumos de su cultura, bordado, colores, textura, estampados) claramente identificados en sus diseños de moda, a esto denominaré **cultura puesta a la venta**.

Figura 51. Diseños de las prendas de la marca “Dad Way” y comparación con los colores que emplean en los trajes típicos de la cultura origen (Puno)



Fuente: Elaboración propia

- **¿El pasado aún persiste?**

Los modelos han ido variando en el transcurrir del tiempo, unos con mayor rapidez y otros que se mantuvieron por más tiempo en modelos clásicos, pero hoy en día casi todos compiten por estar a la moda.

Los colores fuertes eran más predominantes en sus inicios, los diseños eran más cargados, con diversos bordados, graviches, bolsillos, la costura era más tosca.

“... uy señorita los modelos de ahora son igualitas a las que sacas en Ripley o Saga, mejores todavía. Pero también cuesta más pues, es mejor jean. Antes no había la tela que sale ahora, cuando vivimos sacábamos puro color celeste cielo, había otras máquinas, teníamos costura zapatero, ya después nos han hecho manejar otras costuras para tener como se dice mejor acabado del pantalón. Los accesorios que tenían antes cada prenda eran más recargados, pero ahora ya se tienen guías de otras marcas, imitación pues” (Entrevista Lorena, mujer, 23 años, diseñadora marca “k-pricho jean, 2015).

“...la moda es imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad” (Simmel, 1988 : 72).

En este sentido, la moda sigue una dinámica tal que en el momento en que ella logra imponer una tendencia determinada es cuestión de poco tiempo que sea reemplazada por otra nueva que satisfaga nuevas ansias de renovación estética demandada por los clientes o usuarios.

Los pantalones de la marca Kapricho`s han sufrido una variación notable. Los pantalones para damas eran basta recta, muy poco con basta pitillo, caso contrario sucede hoy en día que casi todos los jeans son de modelo pitillo y todas siguen las tendencias más comerciales a nivel nacional e internacional.

4.3.1. *Transculturización.*

Los diseñadores son muy conscientes que sus modelos han variado de acuerdo al tiempo que vienen trabajando y viviendo en la capital. Algunos diseñadores tienen aún un gran sentido de pertenencia con esta cultura origen, la cual aprovechan para fusionarla con las tendencias que le ofrece la “moda limeña”. Vemos que se hace uso de elementos originarios, de manera intencionada o no.

Hoy en día los modelos son elaborados tomando en cuenta la opinión de los clientes, aquellos que comprar por mayor, los productores venden a los mayoristas y a la vez éstos tienen un contacto directo con los clientes individuales que son la base de la pirámide (minoristas, mayoristas y productores) del negocio, éstos clientes individuales hacen sus pedidos de productos de cómo quieren que sea una prenda, el pedido se va realizando en una cadena hasta llegar a los diseñadores.

Los modelos de la competencia que tienen más salida son imitados para tener una mayor venta. También los modelos de su creación son constantemente copiados por la competencia, por lo que es necesario variar los modelos en un corto tiempo.

4.3.2. *Influencia cultural y relación con la cultura actual.*

Julia Gonzales (2001, : 10-11 y 87-89) sugiere que el contexto que permitió el desarrollo de la micro y pequeña empresa y de la aparición del sector de la economía informal en nuestro entorno fueron la crisis económica a nivel mundial y la globalización; y los procesos de desindustrialización de las medianas y grandes empresas textiles y de confecciones; la subcontratación y el desarrollo de la industria a

domicilio que permitió la reducción del personal asalariado; la aplicación de políticas de estabilización laboral y legislación empresarial; y el proceso de migración interna de las zonas andinas a la capital, a nivel nacional.

Es justamente este escenario de migración interna y de situación laboral adversa para los jóvenes, el que generó la expansión entre las décadas de los 70s y 80s de la opción de Gamarra como un pequeño centro productivo y comercial. Logró su consolidación hacia 1987, donde las articulaciones comerciales no solamente eran a nivel local, sino que se extendían a nivel nacional sobre todo hacia el sur del país con el departamento de Puno.

Además, un factor importante del surgimiento de Gamarra, fue su ubicación propicia a escasos metros de La Parada, lugar de flujo de intercambio comercial entre los productos del interior del país y de la capital (Gonzales 2001 : 85-89).

Al inicio, Gamarra no era más que unas cuantas tiendas en el jirón del distrito de La Victoria que lleva su mismo nombre. Sin embargo, para los años 90 era un conglomerado de más de veinte manzanas que se ubican entre las antiguas avenidas Isabel La Católica y 28 de Julio, y entre la Avenida Aviación y la Avenida Prolongación Parinacochas. En dicho lugar existían ya en ese entonces cerca de siete mil empresas distribuidas en ochenta galerías comerciales donde se daban empleo a más de cuarenta mil personas (Salcedo 1993: 149).

Según los datos que presenta Julia Gonzales (2001), la mayor parte de los migrantes que trabajaban en Gamarra a fines de los 90s eran de la sierra (49,5%) y los empresarios de Gamarra eran en su mayoría hombres (71,5%), y gente joven (siendo el 40% del total entre 31 y 40 años de edad).

En este sentido, el nuevo limeño redefine su identidad en el contexto urbano, sigue creando y nunca lo ha dejado de hacer, el nuevo limeño ha irrumpido en la ciudad a nivel económico, social, político y cultural

Lima ha aceptado este cambio, ha convivido y viene conviviendo con él, prueba de ello es el acceso de estos empresarios Gamarrinos, a la industria internacional en algunos casos, con mejores oportunidades de negocio y trabajo.

4.4. De los Diseñadores

Dentro de la realidad de Gamarra, aparecen los diseñadores como actores sociales responsables de la moda y su difusión en nuestra ciudad. La mayoría de ellos procedentes de las oleadas migratorias, sin embargo también se encuentran los empresarios limeños y los extranjeros²⁸.

En el presente capítulo se hace referencia a las características generales de los diseñadores de moda del emporio comercial Gamarra, basándonos en sus historias de vida, las cuales incluyen sus motivaciones y expectativas presentes en su iniciativa de hacer moda, así como aspectos relacionados a su identidad cultural y social.

4.4.1. Registro histórico de los diseñadores

Norma Adams y Nestor Valdivia en sus investigaciones de 1991 determinaron la importancia de indagar en las raíces socioculturales de los empresarios. Categorías como el lugar de procedencia, proceso de migración, conformación de los negocios, motivaciones y/o expectativas en el diseño de moda fueron tomadas en cuenta para el desarrollo en la investigación. En base a ello, el siguiente cuadro presenta un resumen de la biografía de cada entrevistado.

²⁸ Según las investigaciones de Norma Adams y Nestor Valdivia (1991) se identifican también a empresarios extranjeros en el emporio comercial Gamarra.

Con respecto a los entrevistados, se trata de limeños (hijos de migrantes de primera o segunda generación) y los propios migrantes, de generaciones distintas en ambos casos, que llegaron a Lima porque la familia entera migró, por estudios, por algún familiar que los llevó, por salir de sus lugares de origen en busca de mejores oportunidades laborales o por algún familiar que se animó en invertir en un negocio en Gamarra.

Empezamos el análisis clasificando a los diseñadores según la zona en la que se encuentran ubicados sus negocios (Gamarra popular, Gamarra tradicional, Gamarra Moderna), lo que permitirá observar si existe relación entre el contexto (sociocultural) y la propuesta de diseño que presenta. Para el caso de Marcas que tienen más de una tienda, se considerará la ubicación del primer negocio instalado en el emporio comercial.

Tabla 3. Clasificación de los diseños de acuerdo a la Zona de Gamarra

ZONA DE GAMARRA	MARCA	TIPO DE DISEÑO
Popular	K-PRICHO JEANS, CHIC 21	Mercado de masa
	Creaciones Nuñez	No moda
Tradicional	Studio Jeans	Pret a porter
Moderna	Divat,	Pret a porter
	Dad Way	Pret a porter
	Blackout & Nuremberg	Moda alternativa.

Fuente: Elaboración propia

De las marcas en estudio, tres corresponden a la Zona “Gamarrá Moderna”, donde predomina el tipo de diseño Pret a Porter y en menor proporción la Moda alternativa. Mientras tanto, en “Gamarrá popular” se identificaron diseños de la propuesta denominada “No moda” y “mercado de masa”. En “Gamarrá Tradicional”, la marca “Studio Jeans” pertenece al tipo de moda Pret a Porter.

4.4.2. Características socioculturales

Luego de un extensivo trabajo en campo (observación no participante) y tal como lo señalamos en el Capítulo II, Gamarrá fue clasificada en tres zonas (Gamarrá popular, Gamarrá tradicional y Gamarrá moderna), claramente diferenciadas tanto en su espacio físico como en el entorno socio cultural.

Los empresarios y diseñadores, responsables de presentar la propuesta de diseño de cada prenda difieren en características sociales y culturales, éstas han sido analizadas a través de sus historias de vida, las motivaciones y expectativas presentes en su iniciativa de conformar el negocio, así como la persistencia y los cambios en el desarrollo del diseño de moda.

La moda, en Gamarrá popular es un sector que ofrece una imagen distinta al sector tradicional y moderno. A raíz de ello, encontramos dos perfiles diferenciados a cargo de los empresarios y diseñadores, responsables de las tendencias, una corresponde a un sector popular de la moda, el otro representa a un sector moderno.

a) Los populares.

Son los protagonistas de la moda en el sector de Gamarrá Popular, corresponden a esta parte, diseñadores/empresarios mayormente migrantes. Ellos empezaron desde cero en el rubro de la moda.

“Antes de instalar el negocio empecé como ambulante, me acuerdo que con mi hermana Angélica (que era la más brava) nos recorríamos en triciclo toda la avenida Huánuco hasta Abancay, vendiendo plátano. No es que de la noche a la mañana hemos llegado a pusimos la tienda.”(Entrevista, Koko Chávez, 39 años, colaborador en diseño de “Confecciones Núñez”, 2015).

Muchos de ellos empezaron desempeñándose de manera informal, sin embargo, esto es parte de un proceso de desarrollo empresarial para finalmente consolidar el negocio.

Otro detalle resaltante, es la mayor cercanía cultural que dicen tener los propios entrevistados.

En cuanto a la música, cuando uno es adolescente deja de lado lo original, pero cuando uno va madurando va rescatando las raíces. Yo creo que a partir de los 30 ya vengo valorando más mi cultura, de donde vengo. (Entrevista, Koko Chávez, 39 años, colaborador en diseño de “Confecciones Núñez”, 2015).

Según lo señalado por Norma Adams (1994) esta situación es esencial en la cultura migrante, ya que a diferencia del resto de Gamarra (que tienen empresas más “capitalistas”) “la distancia sociocultural entre el empresario y su fuerza de trabajo es relativamente pequeña”.

En este sentido, es importante mencionar que, dentro de la zona “Gamarra Popular”, hay un sector que mantiene más marcada esta cercanía cultural, nos referimos a los negocios establecidos en las primeras cuadras de la avenida aviación. En este espacio las personas proceden del mismo pueblo de origen, se perciben culturalmente cercados y diferentes de “los otros” empresarios y diseñadores de Gamarra.

En cambio, en las cuadras del jirón Gamarra, de esta misma zona, la propuesta distinta.

Figura 52. Zona Popular de Gamarra



Diferencias dentro de la zona popular de Gamarra.

Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se señala las diferencias en cuanto a la propuesta del diseño, el sector de color celeste corresponde a la propuesta de la "no moda" (según lo planteando por Susana Saulquin, 1994), recordando capítulos anteriores, esta propuesta no varía en el tiempo, se mantienen fijos.

La zona amarilla, en cambio, pertenece a un sub sector que responde a la lógica de la confección en serie, diseños que varían cada semana.

Ambas propuestas se ubican en un mismo sector, debido a la forma en que se instalaron los negocios, la mayoría de ellos comparten el mismo origen, proceden del mismo pueblo, han establecido redes de paisanaje y se perciben culturalmente cercanos, aunque las propuestas no sean homogéneas.

Para el caso de “Creaciones Núñez”, que produce prendas rurales y típicas de la región centro sur de la sierra peruana, el entorno está asociado a elementos culturales propio de los migrantes, hecho curioso ya que Jeremías Núñez (dueña del negocio “Creaciones Núñez”) es migrante de primera generación y se siente a gusto trabajando en este sector de Gamarra, en sus propias palabras “el ambiente me es familiar”. Así como ella, en la galería en la que se ubica el negocio, sus colegas comparten similar propuesta de diseño y/o prendas.

Figura 53. Zona “Gamarra popular A” entorno del negocio “Creaciones Núñez”



Arriba: Negocio –objeto de investigación

Abajo: Tiendas contiguas, nótese la similitud en la propuesta de diseño

Fuente: Elaboración propia

Distinto es el panorama en el jirón Gamarra, donde encontramos la propuesta de K-PRICHOS JEANS y CHIC 21 a cargo de Lorena Condori Meza.

Figura 54. Realidad en la zona Gamarra Popular B, Sito: Cuadras de jirón Gamarra



Producción y oferta de prendas tipo Pret a porter.

Fuente: Elaboración propia

K-PRICHOS & JEAN y CHIC21 se instala en este emporio en el año 2008, procedentes de Cuzco y con un capital producto de la venta de algunas tierras en su ciudad, llegaron y con mucho esfuerzo alquilaron una tienda en la galería “El Jeans” lugar donde llegan los compradores al por mayor. La moda que ofrecen es del estilo urbano, generan dos diseños nuevos cada semana, porque “si no hay modelos no hay venta, a la gente le gusta la variedad”.

Al igual que “Creaciones Núñez”, empezaron desde cero en el rubro de la moda, mientras Karen Condori Meza (gerente general del negocio K-prichos jeans y hermana mayor de Lorena) se instala rústicamente en el negocio, las demás hermanas apoyaban re vendiendo por las noches algunas prendas en las primeras cuadras de la avenida aviación, esto para aumentar el capital y expandir el negocio.

Mi mamá tenía algo de capital por las reses y terrenos, a eso le juntamos lo de mi papá que está en Arequipa. Decidimos venir a Lima, con mi hermana Ruth instalamos el negocio en la galería “EL jean” en el segundo piso. Ya tenemos nueve años en el mercado, con altas y bajas, iniciamos con la marca K-PRICHOS con un precio realmente barato. (Entrevista Lorena, mujer, 23 años, diseñadora marca “k-pricho jean, 2015).

En cuanto a la evolución del negocio pasaron de una pequeña producción simple a presentar rasgos una producción capitalista, aun tercerizan algunas prendas, pues no se abastecen con las maquinarias en el taller, pero la idea es seguir creciendo.

En ambos casos los negocios continúan emprendiendo a base de conocimientos empíricos de la moda, por lo general inspirándose en las tendencias a nivel mundial. Sin embargo reconocen la necesidad de emporar sus habilidades para ofrecer un producto mejorado.

b) Los modernos.

Conformado por los empresarios y diseñadores del sector “Gamarra tradicional” y “Gamarra moderna”, caracterizados por que sus niveles de formalización llegaron a completarse en menor tiempo.

La mayoría de ellos, sobre todo en el caso de Gamarra Moderna no se desempeñaron de manera informal. Sin embargo, la experiencia de sus antecesores en los negocios, les ha servido para desarrollarse y adaptarse más rápido a este entorno.

*Para eso, antes conocí a mi cuñada que dirige también una marca en Gamarra que es **LADY POSH**, vi que le iba bien. Le consulté a mi hermano David que es el gerente general del negocio (que es un negocio familiar) les pedimos ayuda a mis padres, gracias a Dios había ingresos para poder financiar el proyecto. Así que empezamos primero con la compra de las máquinas para confeccionar. Ayudó bastante el hecho que mi cuñada ya estaba en el negocio, no fue fácil, pero de hecho su ayuda ha sido muy importante. Ahorita tenemos 7 tiendas en total, tres en Gamarra que fue donde empezamos todo, y de ahí nos expandimos en Miraflores, Los Olivos y ahora último en provincia Cuzco. (Entrevista, Clara Chirinos, 25 años, cofundadora y asistente de diseño de la marca “Divat”, 2016).*

También encontramos diferencias en este sector , los empresarios y/o diseñadores “Gamarra tradicional” trabaja principalmente con la lógica del *Pret a porter*, como ejemplo tenemos algunas galerías emblemáticas como “Guizado” “El Rey” , “Santa Lucía” donde la producción es típicamente capitalista y los diseños son renovados constantemente.

En “Gamarra moderna” los responsables del diseño y confección de prendas no son necesariamente migrantes, aquí encontramos limeños o hijos de migrantes que se capacitan constantemente y reciben asesoramiento personalizados para el perfeccionamiento de sus prendas.

Los productos son en su mayoría del tipo *pret a porter* también, pero se presenta con mayor fuerza cada vez una nueva propuesta “el diseño personalizado y /o diseño independiente”. Esta nueva variable es propia de diseñadores que vienen cursando o han cursado estudios de diseño de moda.

Tal es el caso de Mario Linares, dueño y artista de la marca “Blackout Company” y “Núremberg” ubicados en la galería “EL Paraíso”

“(..) la idea empieza por crea un concepto que me agrada, que de verdad me guste y si le gusta a la gente, bacán” (Entrevista, Mario Linares, gerente y diseñador de la marca “ Blackout Company” y “Núremberg”, 2015).

Lucia Cuba (2010) es una de las más grandes impulsoras del diseño independiente, en el 2012, a través del “Proyecto Gamarra” presentó un tipo de diseño genuino, el cual busca generar comprensión sobre el contexto de la realidad socio cultural de Gamarra, para ello elaboró sus prendas con productos que comúnmente se encuentra en la cotidianidad de Gamarra, por ejemplo la rafia. La idea principal de Lucia Cuba es crear una narrativa de conceptos a través de la prenda, por ello relaciona la moda con la conciencia social.

Cada vez se impulsa el diseño independiente y la moda alternativa en Gamarra Moderna, con esto se busca caracterizar al emporio no solo como un cluster comercial, sino un lugar donde el diseño no necesariamente siga tendencias, sino, se busquen espacios propios para la creación, la identidad del diseño, he ahí la importancia de la creatividad.

-¿Y Qué ocurre con los hijos de los migrantes de la primera generación?.

Muchos de los hijos de esta generación de migrantes, ahora prósperos empresarios diseñadores de Gamarra, se encuentran estudiando en prestigiosos colegios y universidades. Es decir existe una preocupación en la educación de los hijos para que a futuro administren correctamente el negocio. Este hecho se pudo observar en los entrevistados pertenecientes a la primera generación de migrantes.

“Mi hijo está en la Pacífico, yo gasto casi dos mil soles mensual, a parte su pasaje. Él está estudiando administración, a veces viene a ayudarme, como para en la universidad no tiene tiempo pero cuando puede viene, ya para haciendo otras cosas pues, ya sale con sus amigos, pero ya sabe que después le toca estar acá, porque si no después ¿de dónde come? ”
(Entrevista, Mario Linares, gerente y diseñador de la marca “Blackout Company” y “Núremberg”, 2015).

Cuando hoy vamos a alguna universidad o instituto, vemos que allí estudian alumnos de Comas, San Martín de Porres, La Molina o San Borja, lo que muestra que los jóvenes de todas las Limas conviven cotidianamente en algunos lugares, compartiendo hábitos, cultura, ideas entre otras cosas.

A continuación un pequeño fragmento de la entrevista realizada al hijo del empresario y diseñador Mario, cuya identidad reservaremos a pedido del padre.

Entrevistadora: Estudias administración. ¿Imaginas terminar trabajando en Gamarra?

Ángel: Yo siempre tuve en perspectiva trabajar en Gamarra. Mi vida ha sido Gamarra. Cuando era pequeño, estaba acostumbrado a ir allí, porque mi papá se inició, hace años, con un negocio de polos publicitarios.

Entrevistadora: ¿Tú creciste en Gamarra?

Ángel: Claro, iba todos los sábados o, a veces, feriados para apoyar a mi papá. Los miembros de la familia hacíamos todo lo que hacían los obreros. Limpiábamos las bastitas, embolsábamos... He estado metido en eso desde chico.

Entrevistadora: O sea que tú te metes a estudiar administración para aportar al negocio.

Ángel: Claro. Me dije: perfecto, ya aprendí la forma en que se hace el polo. Ahora, ¿cómo administro este negocio? Y soy hijo único. En el ambiente del taller me sentía a gusto. Me enseñaban a remallar, a pasar la máquina...

Vemos a partir de este estudio de caso una nueva generación de limeños; con claras perspectivas para su futuro; muchos de ellos influenciados por sus padres migrantes, porque así la sostenibilidad y progreso del negocio lo ameritan. Si los dueños de negocio, no tuvieron estudios superiores completos, son los hijos la esperanza y la mejor inversión del éxito total del negocio.

4.4.3. Motivaciones y expectativas sobre el diseño de moda

Gamarra sigue creciendo y sigue consolidándose. La cantidad de negocios y la logística que tienen es abrumadora. Ahora hay tren, las cosas han mejorado, aunque aún falta. Pero hay una misma respuesta de los entrevistados, con respecto al diseño de moda, la percepción es la misma en todos los casos, Gamarra tiene potencial en confección, tiene calidad, sobre todo recursos, pero le falta diseño.

4.4.3.1. Personalización versus tendencias.

¿Qué es más importante para un diseñador en Gamarra?: ¿Continuar con la lógica de la industria de la moda o elaborar sus propios diseños?. Las respuestas son variadas, encontramos propuestas de empresarios/diseñadores que buscan romper con la barrera de la copia, otros solo siguen las tendencias “si no está de moda no se vende”.

Pero si se viene impulsando la necesidad de crear, proponer diseños personalizados, no necesariamente ajenos a la moda, pero si evitar la copia, la imitación.

a) *Importancia de la creatividad y el sentido de “libertad”.*

Como se ha visto anteriormente, el cambio tan rápido que se debe producir en esta industria, se debe a que se tiene que estar creando continuamente nuevos productos Gamarra es diversa, libre. Justamente esa libertad otorga a los diseñadores, insumos para poder crear. De acuerdo a nuestros entrevistados, la iniciativa es esa, llegar a Gamarra y crear un producto innovador, que se distinga de los otros, sin embargo, sumergidos ya, en esta dinámica gamarrina, es inevitable no seguir las tendencias tan marcadas a lo largo del emporio comercial.

Es un mercado libre para cualquier tipo de diseño que quieras realizar, eso es lo bueno de Gamarra. No tiene un giro especial. Puedes crear lo que desees, aunque lo que veas sea copia, imitación, lo que sí sería bueno es que todos sean originales. Qué bacán sería si cada uno diseña su propia tendencia, hasta yo, creo que no habría tanta competencia incluso, pero no es así lamentablemente, todo llega de Europa. (Entrevista a Lorena, 24 años, diseñadora de la marca “K-pricho Jeans” y “Chic 21, 2016).

Al respecto Saulquin (2008:86), explica esta situación como una “lógica extra individual que pauta la sociedad de manera coactiva, impulsa al cambio periódico de vestimentas. Cambio que para consagrarse como moda necesita producir deseo y consumo a escala masiva”, esto quiere decir que la moda se trata de algo individual, que cada uno acepta lo que le gusta de ella, pero que es dictada por la sociedad de manera que cada poco se impone el cambio de ropa, según las pautas que se dan y ésta necesita que sea algo que la gente necesite a medida que se va cambiando, no que solo compre por necesidad primaria, sino por ir adecuando a la moda como tal.

b) La industrialización: ventajas y desventajas.

La industrialización también tiene un lado oscuro y es responsabilidad, no solo de los diseñadores, también de nosotros, los consumidores, ya que debemos estar vigilantes frente a algunas situaciones que puedan originar la depreciación de lo original y apreciar el verdadero valor de lo innovador, lo auténtico, lo originalmente cultural. Muchos de nuestros entrevistados reconocen que llegó con la idea de crear “algo genuino” pero en el camino fueron amoldándose a las tendencias globales, persiguiendo un fin comercial principalmente.

La moda no debe ser únicamente un motivo de esparcimiento, marketing o espectáculo, debe ser también un motivo de reflexión, la moda va más allá de la industria de la moda.

Las características principales de las desventajas de la industria textil son económicas y ambientales. En el mundo desarrollado, estas cuestiones han provocado prácticamente la destrucción de la industria.

Muchos de los procedimientos de lavado de la industria textil son perjudiciales para el medio ambiente. Los tintes y otros materiales utilizados en la producción de prendas y tapetes tienen efectos perjudiciales sobre la salud humana.

Un problema central de la industria textil es la capacidad de responder a los cambios constantes y a menudo erráticos en la demanda de atuendos. Como la moda cambia con rapidez, las firmas textiles deben reestructurar constantemente sus ideas productivas.

El lado positivo, en cambio sería que este nuevo modelo de negocios para la industria es la producción a corto plazo, en lotes relativamente pequeños que permitan mayor flexibilidad para satisfacer las demandas del mercado.

c) *“Mi negocio y mi marca”*.

Los diseñadores comentaron algunos recursos para el desarrollo de la marca en base a la publicidad, además de señalar otras sugerencias que han funcionado a lo largo de los últimos años en sus negocios.

En un inicio, fueron tiendas pequeñas, no tenían el registro formal que ahora tienen. La producción era pobre; el acabado no era muy elaborado pues no se contaba con los insumos de ahora, ni con los medios económicos para adquirirlos.

Sin embargo, actualmente, han surgido y cuentan con el registro formal de una Marca, incluso un grupo de empresarios de Gamarra ha lanzado un interesante proyecto de marketing. (Portal Gamarra 2013)

“...el año pasado participe del expo Gamarra, si me sirvió pero ya este año no pude participar por falta de tiempo. Quien no quiere progresar pues ¿no? Ahora me gustaría que mi ropa se venda en el extranjero ahí si me muero en paz (risas)”. (Entrevista a Mario, artista y diseñador de la marca “Blackout” y “Nuermberg”, 39 años, 2015).

En el caso de “Studio Jeans”, cuentan con el contrato de un personaje público, como imagen de la marca, a manera de “jale” en las ventas, se trata de buscar la fidelización de los clientes.



Fotos tomadas de la cuenta del facebook de la marca Studio Jeans. Elaboración propia

Es importante resaltar que los diseñadores en estudio, hacen usos de las herramientas propias del mundo pos moderno, se apoyan en las necesidades del mercado y bajo esta lógica surge una nueva visión del negocio.

En síntesis, los diseñadores de Gamarra, tienen motivaciones, poseen talento y creatividad para el diseño de prendas. Algunos, vienen esforzándose para adquirir nuevos conocimientos en cuanto al proceso de creación y aplicación de tecnología.

Cada generación de empresarios quiere cambiar el rostro de Gamarra: apuestas por el diseño independiente, crean sus marcas, decoran sus tiendas, se capacitan, se promocionan en Facebook. Ya no sólo se produce ropa en serie. Innovación y esfuerzo es el lema de muchos de ellos.

Capítulo V:

Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusión General

El análisis del diseño de moda en el emporio Gamarra, ha sido posible, primero, examinando el entorno, las costumbres y cotidianidad del espacio físico y social. Es así que “Gamarra” se convierte en un actor más, lo que permite analizarla desde otra perspectiva, no sólo como un escenario industrial, sino que además se trata de un espacio donde convergen diferentes micro culturas, que finalmente nos conducen a la interpretación del diseño en sí. Para entender las propuestas del diseño de moda en Gamarra, es importante el análisis del contexto. A través del entendimiento de la cotidianidad, el espacio físico y cómo sus ocupantes se adaptan a él, podemos llegar al conocimiento de cada diseñador y saber si éste va cambiando o manteniéndose en el tiempo. En este sentido, la moda se perfila como una herramienta que permite la posibilidad incorporar en algunos diseñadores los usos culturales y las formas de convivencia, hechos o costumbres de una sociedad.

5.2. Conclusiones específicas:

- El cambio que tiene lugar en este emporio comercial, no se limitó al aspecto físico, ya que las relaciones sociales entre sus ocupantes, también ha cambiado sustancialmente, y con ello su nivel de integración social. Así, la adaptación, juega un papel muy importante en cuanto es inevitable hacer frente de alguna manera a este medio novedoso, situación que no es ajena a los propios limeños que deciden colocar un negocio de ropa en Gamarra.

Respecto al espacio social que se construye en el Emporio Comercial de Gamarra, se identificaron tres espacios claramente diferenciados: el que denominamos Gamarra Tradicional, Gamarra Popular y Gamarra Moderna, cada uno con sus características propias. Existe una mayor integración entre los espacios que conforman Gamarra Tradicional y Gamarra moderna. Gamarra Popular parece mantenerse aun en la marginalidad. Este hecho puede darse por que aún conserva sus características andinas “tradicionales” y evidencian diferencias notables con los rasgos ciudadanos modernos. En cuanto a la dinámica de Gamarra, ésta se encuentra constantemente en movimiento. La ubicación geográfica del emporio, permite articularse al resto de la ciudad. Es por ello que sus ocupantes provienen de distintos puntos de la capital, principalmente de la zona Norte y Este de Lima.

- El diseño de moda en Gamarra, se encuentra representado por artistas, creadores y profesionales de procedencia y experiencia diversa. Los responsables del diseño de moda, son en su mayoría, migrantes o hijos de migrantes, pero últimamente, son los limeños (no necesariamente hijos de migrantes nacidos en Lima), los que han decidido introducirse a este nuevo contexto. La mayoría, no tienen un antecedente relacionado al diseño de moda, pero rápidamente logran insertarse a la dinámica de trabajo en Gamarra, expresando sus propuestas a través de la exploración y remezcla de manifestaciones del contexto y su cultura. En ese sentido, son los diseñadores jóvenes, quienes vienen mostrando mayor entusiasmo en querer cambiarle el rostro a Gamarra, sobre todo cambiar el concepto de “moda que imita y copia” que se ha ganado el emporio. Innovación y emprendimiento son características de la nueva generación de diseñadores.

- El diseño de moda en Gamarra ha ido evolucionando desde la copia e imitación hasta la búsqueda de un estilo propio innovador. Así en sus inicios, las propuestas en el diseño de moda en Gamarra, se gestan, por lo general, como una moda que copia e imita los estilos de las principales tendencias a nivel mundial. Con el tiempo, estas prendas, van mejorando en cuanto a calidad y acabado. Sería incorrecto afirmar que la ausencia de identificación personal de los grupos migratorios que se asentaron en Gamarra reafirmó la necesidad de copia e imitación; sin embargo, lo cierto es que, durante su proceso de consolidación en Lima, no destacaron diseños o estilos propios en la moda gamarrina. Actualmente, como consecuencia del proyecto “Marca Perú” se promueve la apropiación de lo popular, iniciándose una nueva dinámica cultural; la moda en Gamarra adopta elementos culturales originarios en la elaboración de las prendas, se identifican estilos propios, y se fomenta el diseño independiente. Se identifican, a grandes rasgos, tres tipos de diseño Gamarra: la “no moda”, consistente en prendas fijas e invariables a través del tiempo, el diseño “Pret a porter” conformada por prendas cambiantes, que se confeccionan masivamente y se ciñen a las tendencias globales. En algunos casos, se imita o copia de otro modelo. Finalmente, la “moda alternativa” que corresponde a los diseños que buscan diferenciarse de los diseños globales y más bien, se caracterizan por su sello personal.
- Gamarra se configura, como un escenario diverso en expresiones socioculturales. Es decir, la idea de que en Gamarra se dan un sin fin de micro culturas que combinan una multiplicidad de aspectos sociales que se producen y reproducen en la vida diaria de sus ocupantes. Así, se ha identificado por lo menos tres tipos de micro culturas en un solo espacio: una que se encuentra

conformada por un espacio que es una micro cultura tradicional, la cual reafirma la cultura origen de los diseñadores, otra micro cultura que es popular, que viene a ser una zona de convergencia cultural y una micro cultura donde se visibilizan elementos de la cultura globalizante y frente a esto, la respuesta de un sector que cada vez viene impulsando la propuesta del diseño independiente.

Otras conclusiones

- Hoy no se puede hablar de una sola moda en Gamarra, son diversas las formas en que ésta se expresa. Por ello, las tendencias, no determinan, necesariamente, el tipo de diseño que se desea producir, cada vez surgen distintos modos de creación, lo cual permite apreciar con mayor amplitud el surgimiento de nuevos conceptos libres y con importancia individual. Hay que tener en cuenta, que nada es estático, todo evoluciona, incluso las prendas consideradas “tradicionales” también van modificándose, porque el mismo proceso de manufactura y acceso a los materiales cambian, sobre todo cuando se reemplaza “lo exclusivamente artesanal” por máquinas, sin perder el concepto del diseño.
- Se puede decir que la moda cumple un rol fundamental en la sociedad, ya que funciona como un medio que facilita la conservación de la esencia individual sin necesidad de desencajar en el grupo o sentirse apartado de los círculos sociales.
- El análisis del contexto de Gamarra lleva, también, a la reflexión sobre los problemas sociales presentes en las tres zonas de Gamarra: la informalidad, la inseguridad, el desorden y fallas urbanísticas, rasgos que permanecen desde su formación hasta la actualidad, provocando una situación que podría no favorecer el horizonte de la moda Gamarrina lo que es una preocupación de los

comerciantes y empresarios por la influencia sobre la producción, el rumbo y la naturaleza de sus relaciones, así como sus proyecciones personales.

- Gamarra cumple un rol fundamental para el desarrollo de la moda peruana, pues al margen de proveer de servicios, se convierte en un espacio para desarrollar cualquier tipo de propuesta para el diseño de moda, facilitando la elaboración de nuevas formas de diseñar y crear prendas, lo cual es clave en la construcción de sistema de la moda peruana.

5.3. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

Finalmente, es necesario señalar la necesidad de teorías que contribuyan en la conceptualización de procesos, para empezar a proponer formas de interpretación. Una estrategia interesante, es a través del diálogo con los diseñadores de moda que permite conocer cómo es que están representando la moda y si tienen un conjunto de características que de pronto los hace muy individuales o muy globales.

Bibliografía

- Alva, R. (2009). Antropolgía del consumo. *Comportamiento del consumidor*, 26-31.
- Arroyo, E. (1994). *El Centro de Lima: Uso social del espacio*. Lima: Fundación Friedrich Ebert.
- Balbi, C. (1997). *Lima: Aspiraciones. reconocimiento y ciudadanía en los noventa*. Lima: Fondo Editorial PUC:
- Barreiro, A. M. (2004). Moda y Globalización: del "estética de clase" al "estilo subcultural". España, Coruña.
- Barreiro, A. M. (2006). Difusión de la moda en la era de la globalización. *Paper*, 187-204.
- Baudrillard, J. (1969). *El Sistema de los Objetos*. México: Siglo XXI.
- Blumer, H. (1969). *Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y Método*.
- Borja, A. J. (1998). *Vestidos Populares Peruanos*. Lima: Santillana.
- Bourdieu, : (2002). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. México: Taurus.
- Canclini, N. G. (1988). *Cultura Transnacional y Cultura Popular*. México: Grijalbo.
- Canclini, N. G. (2001). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Castell, M. (1974). *La Cuestión Urbana*. México: Siglo XXI.

- Centeno, : V. (2005). *La movilidad espacial en los procesos urbanos: dinámicas de la vida cotidiana popular en Chosica*. Lima: Tesis Doctoral. PUC:
- Cuba, L. (2014). Rol de Gamarra en el diseño de modas independiente. En M. Rojas, *Gamarra Invisible. El principal emporio del país desde la perspectiva de sus trabajadores* (págs. 91-104). Lima: Fondo Editorial de la UNMS.
- Cultura, G. d.-M. (2017). *Ministerio de Cultura*. Obtenido de <http://cultura.gob.pe/interculturalidad>
- Durkheim, E. (1986). *Las Reglas del Método Sociológico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Eco, U. (1967). *La Estructura Ausente. Introducción a la Semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las Tendencias*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Favre, H. (1998). *El indigenismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fernando Villarán e Ivan Mifflin. (2009). *Creando Riqueza desde abajo-Las micro y pequeñas empresas en el Perú*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.
- Giddens, A. (1984). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Gonzales, J. (2001). *Redes de la Informalidad en Gamarra* . Lima: Universitaria.
UR:

- INEI. (2009). *Encuesta Socioeconómica del Trabajador del Emporio Comercial de Gamarra*. Lima: INEI.
- Lindón, A. (2000). *La Vida cotidiana y su espacio - temporalidad*. España: Anthropos.
- Lindon, A. (2006). *Tratado de Geografía Humana*. México: Anthropos.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, España: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1990). *El Imperio de lo efímero*. Barcelona, España: Anagrama.
- Loewe, E. (abril de 2013). *asmoda*. Revista digital de Moda y Cultura. (M. M. Álvarez, Entrevistador)
- Mar, J. M. (2005). *Desborde Popular y Crisis del Estado. Veinte años después*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- Martín, L. (2000). *Las hijas de los Conquistadores*. Barcelona: Casiopea.
- Mauss, M. (1979). *Sociología y Antropología*. Madrid, España: Tecnos.
- Mead, G. (1968). *Espíritu, Persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social. 1era Edición*. Buenos Aires: Paidós.
- Monteza, C. : (1994). *Gamarra. Formación, estructura y perspectivas*. Lima: Fundación Friedrich Ebert.
- Norma Adams, Nestor Valdivia. (1991). *Los otros empresarios: Ética de migrantes y formación de empresas en Lima*. Lima: IE:

- O'Hara, G. (1994). *Enciclopedia de la moda desde 1840 hasta nuestros días*. Barcelona: Destino.
- Patiño, : (2012). *Patria y goce* (Tesis de Maestría). PUC: Lima
- Perú, : (2013). *Perú: Moda y Textiles*. Lima: Mesa Redonda.
- Peter Berger y Thomas Luckmann. (1979). *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Quiclla, L. (11 de diciembre de 2014). *Percepción de Gamarra*. (C. Matías, Entrevistador)
- Riviere, M. (1996). *Diccionario de la moda. Los estilos del siglo XX*. España: Grijalbo.
- Roberto Sampieri, Carlos Fernández, Pilar Baptista. (2010). *Metodología de la investigación 5ta edición*. México DF: Mc GrawHill.
- Rojas, M. (2012). *La Experiencia de compra en Gamarra: Aportes preliminares*. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.
- Rosana Guber y Victoria Casabona. (1985). *Marginalidad e integración: una falsa disyuntiva*. En B. Leopoldo, *Antropología social de las poblaciones desplazadas* (págs. 145-163). Buenos Aires: IDES.
- Saltzman, A. (2004). *El Cuerpo Diseñado: Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2008). *Historia de la Moda Argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.

- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias: Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Argentina: Paidós Ibérica.
- Simmel, G. (1924). *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización*. Madrid: Revista de Occidente.
- Simmel, G. (1988). *Sobre la aventura: Ensayos Filosóficos*. Barcelona: Península.
- Steinhilber, L. H. (1997). Redes Sociales y desarrollo económico en el Perú: Los nuevos actores sociales. *Debates en Sociología*. N°22, 115-141.
- Sulmont, D. (1999). Del jirón al boulevard de Gamarra. En M. Tanaka, *El poder visto desde abajo* (págs. 19-101). Lima: Instituto de Estudios Peruanos IE:
- Valverde, M. (2004). Un vistazo hacia la antropología de consumo. *Cuadernos de Antropología*, 107-114.
- Veblen, T. (1974). *Teoría de la Clase Ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Vildoso, E. O. (2014). Proceso Urbano y Dinámicas en el Reino de la Reutilización: TACORA. *La Colmena*, 86-101.
- Vogue. (2012). *Vogue. colores y moda*.
- Wilson, E. (1958). *Adornada en sueños: Moda y modernidad*. Londres: Virago.
- Zaferson, O. (2013). *El Hilo Conductor: Tradición y Moda en el Perú*. Lima: Hipocampo.

Anexos

Guía de Entrevista a profundidad

Propósito: Determinar cuál es la perspectiva del diseñador en cuanto al desarrollo del diseño de moda en el emporio comercial Gamarra (repercusión que tuvo durante los cambios en la ecología urbana en su cotidianidad, en su medio social, sus costumbres, sus patrones culturales y en sus interrelaciones)

Unidad de análisis: diseñadores de moda del Emporio Comercial Gamarra.

Dimensiones de análisis

-Representaciones: ideas propias que tienen de la moda.

-Percepción: apreciación que se hace de la moda mediante los sentidos.

-Cambio y/o permanencias de patrones culturales: alteración de los estilos, condiciones y modos de vida; las cuales se reflejan en la transformación de costumbres, tradiciones y cotidianidad.

-Adaptación a las transformaciones: ajuste a los cambios, construcción de un nuevo entorno social. Permanencia de patrones de comportamiento y formas de socialización.

Se iniciará la entrevista con preguntas de referencia personal de cada diseñador para luego desarrollar preguntas en cuanto a las relaciones familiares y patrones culturales (costumbres, vestimenta tradicional). Luego se enfocará en las representaciones y percepciones del desarrollo de la moda en Gamarra, así como en el trabajo actual: desenvolvimiento en la creación de prendas, inicio en este rubro, concepto y visión de los diseños de moda en el futuro.

Guía de Entrevista a profundidad

I. Datos personales

- Nombre completo
- Edad
- Estado civil
- Lugar de nacimiento
- Dirección del domicilio actual
- Personas con las que vive
- Ocupación
- Grado de instrucción
- Número de hermanos

II. Reconstruyendo el entorno socio cultural

- Edad, lugar de nacimiento, grado de instrucción y ocupación de los padres
- Momentos más importantes ocurridos en la ciudad origen
- Frecuencia de visitas a la ciudad donde nació (si no reside en el lugar de origen)
- Fechas festivas
- Descripción de la vestimenta de las danzas típicas. (éstas determinan el estatus social y/o económica u otro tipo de distinción)
- Bordados en las prendas de las danzas ¿estos simbolizan algún hecho social o histórico?
- Técnicas aplicadas para la confección de las prendas tradicionales
- Colores más usados en las prendas (que representan estos colores)
- Lugar donde se adquieren las prendas

III. Migración

- Descripción de la llegada a la capital
- Primeros recuerdos dese que llegó a la capital
- Motivo que llevo a desempeñarse en el diseño de moda
- Formas en que se ha dado el negocio (desde el inicio a la actualidad) y niveles de venta

- Personas que conforman el negocio. Motivos

IV. Cambios y permanencias de patrones culturales y sociales posterior a la migración

- Determinar si se mantienen los lazos familiares, amicales
- Determinar el vínculo con nuevos grupos sociales (si los hubiera)
- Determinar la práctica de costumbres en el nuevo entorno (fiestas patronales, danzas, técnicas heredadas culturalmente en la confección de prendas, otros)
- Percepción del proceso de remodelación que se viene dando en Gamarra (nuevas construcciones de galerías, mall, etc.)

V. Adaptación a las transformaciones

- Apreciación sobre el emporio comercial de Gamarra actualmente
- Adaptación al nuevo contexto sociocultural.
- Percepción acerca de la mayor problemática en el emporio comercial Gamarra

VI. Representaciones y percepciones del diseño de moda

- Definición de la moda y del diseño de moda en Gamarra
- Descripción de los diseños producidos.
- Característica principal de los diseños (lo más resaltante y genuino)
- Numero de diseños
- Evolución y variaciones de los diseños. Motivos
- Diseño de mayor éxito, mayor demanda
- Diseño en el futuro, motivos que pueden influir en la creación de estos.
- Destino de venta de productos. Nacional e internacional