

Textil contra piel, pixel contra pixel.

Las posibilidades e imposibilidades de la moda digital para personas análogas en el confinamiento.

Textile against skin, pixel against pixel. The possibilities and impossibilities of digital fashion for analogous persons in confinement.

Ileana Jalil Kentros

Moda, digital, analógico

Si un personaje digital quiere estrenar ropa, la ropa es digital. Si una persona física quiere estrenar ropa, la ropa es física, la adquiere en tiendas, la porta sobre su cuerpo y la percibe con todos sus sentidos. Con la moda digital aplicada a imágenes y videos de personas físicas, esta división es cada vez más permeable.

En el confinamiento, la práctica del vestido cambió drásticamente. La compra se limitó en gran medida a la experiencia audiovisual que daban las tiendas en línea. Pero, ¿para qué comprar si no hay ocasión, lugar y personas donde mostrarlo?

Por ejemplo, en las video llamadas o video conferencias, sólo se muestra la parte superior del talle, dando la posibilidad de omitir el arreglo de la ropa en la parte inferior del cuerpo, permitiendo combinaciones que presencialmente habrían sido imposibles.

Sin embargo, las prácticas sociales establecidas en el sistema moda, sobre todo en las poblaciones jóvenes y de un poder adquisitivo medio y alto, consistían en una alta variación en el vestido acompañado de un registro digital de la ocasión en redes sociales. De manera que había un doble encuentro social a través de la identidad presentada en el arreglo personal, uno físico y otro digital, cada uno con sus propias reglas e interacciones.

La continuidad de este impulso social de la moda, de cambio, novedad, distinción y reconocimiento encontró uno de sus cauces a través de la moda digital. Casas de moda 100% digitales o híbridas, encontraron la oportunidad de impulsarse al dar posibilidad a la moda a través del estreno, mostración e interacción social por medios digitales.

Empresas como The Fabricant, DRESSX y Tribute ofrecen una amplia gama de atuendos digitales que se colocan directamente sobre fotografías, para que sus usuarios puedan mostrarlos en redes sociales. El textil es el material más cercano a nuestra piel todos los días. Ahora estos pixeles pueden ir encima de nuestra piel virtual, legitimarse e interactuar a través de las redes sociales. Si lo que no se muestra en redes sociales parece no existir, lo que sí se muestra es real, cada vez más real que nuestra restringida y distanciada presencia física.

La moda digital va más allá de simular prendas analógicas al posibilitar expresiones que lo analógico no podría lograr, como son los estampados que giran, las prendas tornasoladas que suben contra la gravedad, o tenis con llamas que centellean y se mueven; como la más reciente colaboración de Buffalo London x The Fabricant. El modelo "Classic Burning For" es un modelo 3D digital que sólo puede usarse digitalmente, y que "Permite a los amantes de la moda expresar su identidad pese a las restricciones del confinamiento".¹

Esta ponencia busca presentar las implicaciones de estos nuevos acercamientos a la moda, a los demás y a nuestro cuerpo, a través de la moda digital en tiempos de distanciamiento social, así como considerar los cambios positivos y negativos que pueda generar a futuro.

¹ Recuperado el 12 de marzo de 2021 de <https://www.thefabricant.com/buffalo>

Fashion, digital, analogous

If a digital character wants to wear clothes for the first time, the clothes are digital. If a physical person wants to wear new clothes, the clothes are physical, they acquire them in stores, wear them on their body and perceive them with all their senses. With digital fashion applied to images and videos of physical persons, this division is increasingly permeable.

In confinement, the practice of dressing changed dramatically. Shopping was largely limited to the audiovisual experience given by online stores. But why buy if there is no occasion, place and people to show it? For example, in video calls or video conferences, only the upper part of the waistline is shown, giving the possibility of omitting the arrangement of clothes on the lower part of the body, allowing combinations that would have been impossible in person.

However, the social practices established in the fashion system, especially in young populations and of medium and high purchasing power, consisted of a high variation in the dress accompanied by a digital record of the occasion in social networks. So there was a double social encounter through the identity presented in personal grooming, one physical and the other digital, each with its own rules and interactions.

The continuity of this social impulse of fashion, of change, novelty, distinction and recognition found one of its channels through digital fashion. Fashion houses 100% digital or hybrid, found the opportunity to boost themselves by giving the possibility to fashion through the premiere, display and social interaction through digital media.

Companies such as The Fabricant, DRESSX and Tribute offer a wide range of digital outfits that are placed directly on photographs, so that their users can show them on social networks. Textile is the closest material to our skin every day. Now these pixels can go on top of our virtual skin, legitimize themselves and interact through social networks. If what is not shown on social networks seems not to exist, what is shown is real, more and more real than our restricted and distanced physical presence.

Digital fashion goes beyond simulating analog garments by enabling expressions that analog could not achieve, such as prints that spin, iridescent garments that rise against gravity, or sneakers with flames that flicker and move; like the most recent Buffalo London x The Fabricant collaboration. The "Classic Burning For" model is a digital 3D model that can only be worn digitally, and that "Allows fashion lovers to express their identity despite the constraints of confinement".

This paper seeks to present the implications of these new approaches to fashion, to others and to our bodies, through digital fashion in times of social distancing, as well as to consider the positive and negative changes it may generate in the future.

"Augmented Reality is the New Black"

Susan Elizabeth Ryan

La moda es un sistema complejo dentro del cual su elemento más visible y nombrado suele ser la indumentaria, la ropa. Cuando hablamos de moda por lo general pensamos en prendas y accesorios, aunque la moda sea mucho mayor a lo que alcanzamos a portar sobre en el cuerpo. En este ensayo atenderé principalmente esta parte de la moda, la indumentaria, en su

presentación digital como un tipo de realidad aumentada, también conocida como ropa digital o cyber moda.

La indumentaria en la moda va mucho más allá de la función práctica, puede incluso contradecirla, como zapatos con los que no se puede caminar, sombreros con los que no se puede ver, vestidos con los que no se puede sentarse, o con la moda digital, prendas que no pueden tocarse, pero siempre cumple su función simbólica con certeza y potencia, al ser el elemento clave de la presentación personal y que posibilita la dinámica de la identidad a través de los procesos de imitación y distinción social.

Andrea Saltzman define a la silueta generada por el vestido como “el rediseño del cuerpo”. El cuerpo se define, cubre, expande o comprime a través de la indumentaria. Nuestros movimientos están determinados por el tipo de ropa que usamos, limita o potencia el caminar o la extensión de los brazos, la ceremonia japonesa del té tiene los movimientos delimitados por proteger y sostener las amplias mangas del kimono, si se trae una falda el movimiento al sentarse suele ser distinto y varía dependiendo de su largo y amplitud, por poner algunos ejemplos, pero esto siempre aplica a todo lo que usamos.

En tiempos de confinamiento los fines de la indumentaria movieron a la funcionalidad y a la comodidad a un lugar prioritario en el uso cotidiano, al tener pocas y parciales posibilidades de compartir públicamente lo que portamos.

Entre la población que pudo permanecer en casa y continuar sus actividades vía remota, como el trabajo o los estudios, la visibilidad de lo que usamos está limitada a las personas que viven con nosotros o a lo que se alcanza a vislumbrar por medios digitales, el contacto por cámara está limitado a un pequeño ángulo donde sólo se muestra la parte alta del cuerpo. Para quienes tienen necesidad de un código de vestimenta, este sólo tiene que cumplirse hasta donde se muestra, lo que no se muestra en cámara es libre y nadie es testigo, más que los que viven en la misma casa. Por lo que, si la elección de indumentaria no era para visibilidad y reconocimiento social, podía priorizarse en muchos casos, la funcionalidad y comodidad como fin.

Además de estos cambios en la ropa, el arreglo personal podía enriquecerse no sólo con maquillaje, tratamientos para el cabello o joyería, sino con iluminación, cámaras y filtros de video. Nuestro performance público podía inspirarse en la producción cinematográfica o el estilismo fotográfico, donde el arreglo y la belleza se realzan con luces, filtros y edición, haciendo nuestra presentación personal cotidiana, digitalmente editada y producida.

Persona digital y analógica

Volviendo al concepto de persona, que uso en el título de esta ponencia, este deriva del latín *persōna* que significa “máscara de actor”, “personaje teatral”, “personalidad, persona” (Corominas & Pascual 2250).² Uso el concepto de persona como una presentación construida y voluntaria de nuestra identidad, no como seres humanos en un sentido biológico distintivo de otras especies.

Esta persona que construimos y que presentamos a los demás tiene una dimensión física y biológica, con una presencia única en un tiempo y espacio, en este caso la estoy llamando persona analógica, partiendo de la definición de Otl Aicher donde define lo analógico como “lo que aprendemos de nuestra experiencia práctica y percepción sensual”. Es decir, sé que soy una persona porque lo experimento y percibo, así como de otras personas con quienes me encuentro, estas personas y encuentros encarnados son en una dimensión analógica.

Por otra parte, Roger Clark define desde 1994 a la persona digital como el medio por el que operamos y nos definimos en la esfera digital:

“La persona digital es un modelo del individuo establecido a través de la colección, almacenamiento y análisis de datos acerca de esa persona”.

Esta definición coincide con la de Otl Aicher, donde lo digital es “una conceptualización abstracta y una precisión lógica”. En este caso nos atendremos a lo digital como lo que ocurre en las tecnologías de la información, principalmente el internet, por lo tanto esta persona digital es toda la información que hay sobre un individuo en código en todos los espacios del internet, el código es una representación abstracta de la realidad y de precisión lógica.

Esta persona digital está conformada no sólo por la representación visual a través de fotografías y videos de una persona en la web, sino también a través de nuestra actividad en ella, todos los clicks, likes, búsquedas y movimientos del cursor son medidos, registrados y evaluados y estos también conforman nuestra persona digital, muchas veces más allá de nuestro control y conocimiento, para luego convertirse en herramientas capitalizables por las empresas para vendernos productos, o bien para la tecno vigilancia.

Sin embargo, en la parte autónoma, activa y consciente de nuestra presentación digital, por lo general escogemos las mejores imágenes de nosotros mismos, construimos una identidad a partir

²Recuperado el 12 de junio de 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/384/38421211013.pdf>

de lo que queremos que se vea de nosotros como un extracto de nuestras prácticas y experiencias esencialmente analógicas.

La documentación, exhibición y socialización de los encuentros personales en el ciberespacio permiten una dinámica de registro del arreglo personal y una socialización al respecto. Desde los álbumes de fotos impresas hasta las redes sociales como Instagram o Tik Tok, hay una presencia del cuerpo y su arreglo, que ahora queda truncada por pequeños encuadres de video llamadas.

Aunque estamos físicamente impedidos al encuentro personal y a las dinámicas del atuendo que implica, el impulso de consumo y de satisfacción con la variación y la novedad en la moda permanecen, las marcas y diseñadores siguen innovando con colecciones y prendas nuevas adaptadas a la nueva realidad, y este impulso está teniendo una salida creativa hacia la moda digital.

Moda digital

Al cruzar las prácticas de la moda con las tecnologías de la información estamos hablando de la moda digital en un sentido amplio. Uno de los antecedentes de la moda digital que tiene un mayor impacto viene de los atuendos diseñados para los avatares de los videojuegos, en estos ya participaban marcas como Louis Vuitton en League of Leyends, Burberry en B Bounce o Moschino en los Sims. Pero todo ocurría dentro de la esfera digital y no tenía un correlato físico, muchos cosplayers como Jessica Nigri con más de un millón de suscriptores retoman vestuarios digitales y general réplicas físicas de los vestuarios.

Otra esfera donde ha estado expandiéndose es en los probadores digitales como los que hay en Macys desde 2010 o los closets virtuales como organizadores interactivos de las prendas que tenemos.

La oportunidad que abre la moda digital aplicada en imágenes y videos de personas analógicas es un tipo de realidad aumentada, donde se diseñan y construyen atuendos digitales hechos de datos, ya que sólo están en internet, y se aplican sobre imágenes que mandaron personas analógicas. Lo más semejante en su uso son los filtros, son una intervención a la imagen o video de una persona analógica, pero ese filtro sólo puede verse digitalmente; de la misma manera, la moda digital sólo existe y sólo puede verse en la esfera digital.

Los filtros son ediciones o alteraciones a los audiovisuales de las personas, y por lo general hay de dos tipos, los que decoran o distorsionan de forma evidente y están hechos para identificarse claramente, como los que colocan rasgos de animales en la cara o coronas de flores en la cabeza, y los que están hechos para aparentar mayor belleza, juventud o incluso blanquitud, aunque

pueden ser poco discretos, por lo general están hechos para que se integren sin mayor contraste a la imagen de la persona.

En el caso de la moda digital, como el caso marcas emblemáticas como The Fabricant o Dress X, muchas veces la atracción consiste en la liquidez entre lo evidente y lo sugerido. El vestido *Iridiscensce* de Dress X vendido en 2019 por \$9,500 dólares³ hace dudar sobre en qué esfera está, digital o analógica. Sin embargo, su socialización y representación ocurren sólo en la esfera digital. Por el lado contrario, los Buffalo London x The Fabricant siguen la lógica de lo evidente y sobrenatural, al ser llamas digitales que centellean sobre los tennis.

Esta nueva dinámica de la ropa digital para personas análogas en tiempos de confinamiento abre la reflexión sobre sus posibilidades y limitantes, cuestiones que analizaré por separado para luego analizar como pueden confluir y dar dirección a futuros posibles.

Posibilidades

Ubicuidad y pluralidad

La participación digital permite que mantenga una actividad visible en redes sociales sin importar si no he salido de casa en meses y no he visto a nadie. Puedo comprar en línea tres atuendos digitales espectaculares en unos minutos, y subirlos en el momento que yo quiera y no necesito decir donde estuve y mostrar un espacio público, como es la importancia de los lugares instagrameables, en este caso el protagonista soy yo y la ropa, y eso es suficiente para suscitar un reconocimiento social digital, especialmente cuando no hay otro.

Asombro y límites físicos

Lo espectacular pertenece al mundo digital y al analógico, los lujosos trajes de la realeza se han registrado visualmente desde hace cientos o miles de años, pero aunque la moda sigue expandiendo sus posibilidades y su forma se transforma sin parar, tiene límites físicos, y lo audiovisual no, nuestra percepción es el límite, por lo que así como han aumentado los efectos especiales de las películas y nunca dejamos de sorprendernos por ellos, así seguirá pasando con la moda digital.

En esta podemos alterar leyes físicas que no necesitamos como la gravedad, los textiles no caen sino que se elevan, los tenis no son de plástico, sino de llamas, los estampados no son estáticos, sino que giran.

³ Recuperado el 12 de junio de 2021 de <https://www.thefabricant.com/iridescence>

Control y perfeccionamiento

Las imágenes elegidas por nosotros mismos suelen ser las mejores de nuestro acervo digital, hay una elección y un control, pero analógicamente por más que lo intentemos, siempre existirá lo imprevisto, con su incierto efecto. Puede que un cambio en la luz de la tarde haga que me vea mejor en una foto, puede que el caminar en las escaleras haga que luzcan mejor mis zapatos o vestido, pero también puede que la ropa que se vea arrugada, se ensucie o desacomode, mientras que con la moda digital esto no volvería a pasar, nuestra persona digital puede ser perfecta.

Economía de la moda

Ya existe en el planeta ropa suficiente para vestir a varias generaciones, no es necesario producir más, y, sin embargo, mucha es de mala calidad o de una estética inefectiva o caduca. Sin embargo, la moda responde a los tiempos por lo que siempre habrá nueva. La moda digital ofrece una posibilidad de cauce para mantener una dinámica de cambio y variación que siga dando lugar a la comercialización de muchas colecciones y prendas donde se muestre la creatividad humana y la singularidad de las personas en un largo tiempo a futuro en otro sistema económico.

Sostenibilidad inmaterial

La producción textil y manufacturera tiene un grave impacto ambiental en cada paso de su cadena productiva, desde la siembra en monocultivos con semillas modificadas genéticamente, pasando por la contaminación de ríos en el teñido, la explotación laboral en el tejido y confección, hasta su desecho en inmensos vertederos; todo esto puede evitarse si las prendas no tienen una materialidad, si el tejido es un pixel muy bien editado y si al desechar la imagen sólo la guardo en una carpeta o la borro, su impacto ambiental puede ser muy bajo y pero muy eficiente dentro del sistema moda.

Imposibilidades

Percepción y sensorialidad

Hasta ahora nuestras experiencias digitales son principalmente audiovisuales, pero nuestra percepción es mucho mayor. Aunque hay más de cinco sentidos, si sólo consideramos a los cinco más reconocidos, el gusto, olfato y tacto quedan desatendidos en el mundo digital.

Una de las mayores dificultades de la venta de moda en línea es el tacto y el ajuste, necesitamos tocar el textil, que siempre nos toca, antes de decidir si lo queremos. Necesitamos sentir como cae una prenda sobre nuestro cuerpo, experimentar como nos redefine y como se mueve con nosotros. Podemos oler una chamarra de piel, una lana al humedecerse, sentir como se desliza una seda entre los dedos, esa gran complejidad y finura de nuestros sentidos está lejos todavía de las experiencias digitales.

Incluso la mística de la presencia con otro cuerpo y la fuerza de una mirada física, que se sienten, tampoco las podemos replicar en la esfera digital, hasta ahora, la ciencia ficción nos lo sigue prometiendo y los avances tecnológicos lo siguen persiguiendo.

El límite de lo real e inmediato

En la era del antropoceno y los viajes a Marte nos gusta negar nuestros límites, pero somos nuestros límites. La presencia física única, en un tiempo y espacio es irreplicable en su totalidad perceptual. Este segundo no regresará, aunque yo le de *rewind* al video, su tiempo es único, y lo es en mi, el tiempo pasó sobre mi y soy distinta que hace unos segundos, mi tiempo en un encuentro físico con alguien es único, irremplazable, y irrepetible, y se vuelve parte de mi singularidad y memoria.

La posible desgracia, pero también gozo y asombro de lo imprevisto y espontáneo son parte de las experiencias de la vida que nos hace humanos completos.

Sinergias y posibilidades

Nuestra persona digital se expande continuamente, nos diseñamos a través de todas nuestras interacciones siempre mediadas por diseños. Así como el textil es el diseño más cercano a nuestra piel en todo tiempo, así ahora el pixel de la moda digital puede ser el tacto más cercano a nuestra piel digital, podemos elegirlo, controlarlo, expandirlo y diseñarnos en él.

Como muchas otras tecnologías, nuestra persona digital potencia nuestra persona análoga. Puedo llegar a tener cientos de *likes* por una foto exitosa que suba a redes sociales, pero difícilmente esa experiencia podría replicarse de forma encarnada, menos aún en el caso de un influencies con cientos miles de *likes*, no es físicamente posible, pero digitalmente sí.

Esta potencia puede seguir en aumento no sólo en alcance sino en sensorialidad, la parte más débil de la esfera digital, siendo la socialización y visibilidad la más avanzada. Otro punto de avance es la inmediatez y la velocidad. Ahora no hay una liquidez en la experiencia, el proceso ocurre a pasos parciales y distanciados, yo mando mi foto a un servicio de moda digital y luego me

la regresan para posteriormente publicarla, pero cuando podamos integrarla en nuestra cotidianidad de forma más fluída, la barrera entre la persona digital y analógica se puede disolver.

Cuando la percepción de lo digital pueda acompañarnos, como la ciencia ficción tiene prometiendo por mucho tiempo y ya hay algunos intentos como los lentes de google, vendrá una fusión donde ya no se noten las fronteras, donde ya no importen, como en varios capítulos de la serie Black Mirror.

Creo que la moda digital está sólo en su comienzo y que podrá ser una de las nuevas formas cotidianas de diseñar y vestir, esto implicará alterar la formación de los nuevos diseñadores de indumentaria, moda y textiles. Quizá después de pasar la curva de las primeras adopciones e *influencers* pasemos a una dimensión más amplia como es ahora nuestra cotidianidad de Zoom, siempre iluminados, con piel pisa sin ojeras y con prendas espectaculares que no dañaron el ambiente y que puedo cambiar continuamente, quizá mientras hablo aquí con ustedes.

Referencias

- Aicher, Otl. (2015). Analogous and digital. UK: Ernst & Sohn,
- Ryan, Susan Elizabeth (2014). Garments of Paradise. Wearable Discourse in the Digital Age, Cambridge: The MIT Press.
- Szymanczak, Karolina (2020) Digital fashion in the epoch of Anthropocene. Thesis. Polish-japanese Academy of Information Technology. Faculty of New Media Arts.
- De Kerckhove, Derrik & De Almeida, Cristina Miranda. (2013). What is a digital persona? Toronto: University of Toronto.
- Silva, Emmanuel Sirimal & Bonetti, Francesca. (2021). "Digital humans in fashion: Will consumers interact?," Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, vol. 60(C).
- Agre, Philip E. (1994) Understanding the digital individual, The Information Society, 10:2, 73-76, DOI: 10.1080/01972243.1994.9960159
- Clarke, Roger (1994). The digital persona and its application to data surveillance. The Information Society: An International Journal, 10:2, 77-92, DOI: 10.1080/01972243.1994.9960160
- Saltzman, A. (2004). El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta. Buenos Aires: Paidós
- Corominas, Juan y José Pascual. Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico. Madrid: Gredos, 1985.

Ileana Jalil Kentros

Académica de tempo completo, Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México,
Ileana.jalil@ibero.mx