

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE DISEÑO

TESIS DE MAESTRÍA

CUERPO
B

La Incidencia de la Indumentaria Digital en la Creación de Simulacros en el Metaverso.

Cósmico Blazer de Eter Studio (Argentina), *Tiago PZK X Gerrit Jacob Full Fit* de Tiago PZK & Gerrit Jacob (Argentina- Alemania) y *Pantones de mi Lucha Jacket* de Annaiss Yucra (Perú) (2021-2023)

Cecilia Hernández Muñoz

36398

Directora: PhD Nathalie Goldwaser Yankelevich

Maestría en Gestión de Diseño

Línea temática

Imagen, Moda y Tendencia

28 / 02 / 2025



“Supliqué y se me concedió la prudencia; invoqué y vino sobre mí el espíritu de sabiduría. Lo preferí a los cetros y a los tronos, y en comparación con ella tuve en nada la riqueza. No se puede comparar con la piedra más preciosa, porque todo el oro, junto a ella, es un poco de arena y la plata es como lodo en su presencia. La tuve en más que la salud y la belleza; la preferí a la luz, porque su resplandor nunca se apaga. Todos los bienes me vinieron con ella; sus manos me trajeron riquezas incontables.”

Sab 7, 7-11

Agradecimientos

Al que me inspiró a tener una recta curiosidad y a desafiar mis propios límites, † Fidel Hernández Méndez, Pa.

Índice

Introducción	p. 4
Capítulo 1. Indumentaria digital: contexto, sujeto y objeto no tangible	p.21
1.1. Habitar el entorno virtual: La indumentaria y su relación con el contexto	p.22
1.1.1. El simulacro del metaverso	p. 25
1.1.2. Hábitos para vestir el mundo como imagen: de la realidad aumentada a la realidad mixta	p. 27
1.1.3. Vestir la situación: el juego y lo social en la virtualidad	p. 30
1.2. Vestir el cuerpo: el avatar, la imitación y la distinción	p. 32
1.3. Consumo simbólico: la indumentaria digital	p. 38
1.3.1. Indumentaria digital en Latinoamérica	p. 43
Capítulo 2. Proceso constructivo del signo: indumentaria y moda digital	p. 46
2.1. Construcción formal y narrativa del indumento digital	p. 47
2.1.1. Parámetros para el análisis formal de objetos indumentarios digitales ...	p. 48
2.1.2. Parámetros de la experiencia sensible de la indumentaria digital: medios narrativos de vinculación con el usuario	p. 54
2.2. Construcción simbólica del indumento digital	p. 57
2.2.1. La triada del indumento digital	p. 59
2.3. Indumento digital: el “objeto fractal”	p. 60
2.3.1. El poder discursivo del signo indumentario: “la moda”	p. 62
2.3.2. Consumo del “objeto fractal”: la problemática de la moda digital	p. 64
Capítulo 3. Vestir simulacros, la experiencia de la moda digital	p. 67
3.1. Vestir lo imposible a través de lo reconocible: <i>Cósmico Blazer</i>	p. 70
3.1.1. Indumento imposible	p. 73
3.1.2. Consumir la experiencia de la novedad, frontera entre la realidad y la virtualidad	p. 78
3.2. Vestir para imitar: la celebridad como agente de vínculo con el indumento digital: <i>Tiago PZK X Gerrit Jacob Full Fit</i>	p. 81
3.2.1. Indumento emulador	p. 84
3.2.2. Consumir la experiencia de pertenecer	p. 89
3.3. Vestir la afectividad del recuerdo del modelo original: <i>Pantones de Mi Lucha Jacket</i>	p. 93
3.3.1. Indumento “aura”	p. 96
3.3.2. Consumir la experiencia emotiva del recuerdo del modelo original	p. 100
Capítulo 4. De lo poshumano a la experiencia mediada por la moda digital	p. 104
4.1. El metaverso, imperio del consumo	p. 105
4.1.1. Lo poshumano y el sujeto fractal	p. 111
4.2. Vestir la experiencia	p. 115
4.2.1. El manejo de la tendencia atravesada por el algoritmo	p. 121
4.3 La moda digital: simulacro de signos efímeros	p. 127
4.3.1 El cuerpo mercantilizado mediado por la experiencia	p. 132
Conclusiones	p. 137
Lista de Referencias Bibliográficas	p. 147
Bibliografía	p. 154

Introducción

La presente tesis aborda la interpretación del indumento a partir de la intervención de la digitalización, fenómeno que ocurre como consecuencia de los cambios de hábitos de consumo generados por la aparición de los espacios virtuales en el llamado mercado de la moda (eufemismo de indumentaria). En efecto, propone indagar sobre las formas en que se construye la presencia digital, explorando cuál es el producto virtual de esta construcción por medio de la indumentaria digital y el consumo de los usuarios y de las usuarias de estos objetos no tangibles en espacios virtuales.

Esto se realizará mediante el análisis de tres indumentos digitales: el primero, creado por un estudio de diseño digital, *Cósmico Blazer* de la colección *Ilusión* por Eter Studio de Argentina; el segundo indumento desarrollado de forma colaborativa entre un músico y un diseñador de indumentaria, *Tiago PZK x Gerrit Jacon Full Fit* de la colección *Asqueroso* por Tiago PZK de Argentina en colaboración con Gerrit Jacob de Alemania; y el tercero, creado por una diseñadora de indumentaria y un estudio de diseño digital, *Pantones de Mi Lucha Jacket* de la colección *A.Y. para Zepeto*, realizada por la diseñadora peruana Annaiss Yucra y el estudio de diseño digital VMOD de Corea del Sur.

Los indumentos realizados por estas tres marcas entre los años 2021 y 2023 serán objeto de estudio de esta investigación debido a la necesidad de comprender cómo se crean estos objetos indumentarios digitales y cómo logran configurarse como objetos de consumo a través de los procesos de diseño aplicados a la creación de estos indumentos, comprendiendo el aspecto simbólico de estas elecciones constructivas y su ligazón con la afectividad y la memoria para generar un vínculo con el usuario.

El desarrollo de esta tesis abordará la creación de simulacros por medio de la indumentaria digital para concretar la materialización de la presencia del usuario en la virtualidad. La investigación está focalizada en los nuevos hábitos de consumo, particularmente de la indumentaria y su aspecto simbólico que tiene un lugar importante en el vínculo de personificación. La indumentaria tiene esta particularidad, “presta sus atributos al personaje y el sujeto se enmascara o desenmascara en sus atuendos (...). Así, el vestido

conforma hábitos y costumbres que se consolidan en normas vestimentarias típicas de una determinada cultura o grupo" (Saltzman, 2004, p. 117).

El vestir en la virtualidad tiene como resultado materializar aquello que se ve del usuario, y aquello que se ve es parte de su construcción identitaria en la virtualidad: vivir en este espacio es vivir en un simulacro y la indumentaria digital sería un elemento esencial en el mismo.

Se plantea que los simulacros son una realidad en la que se vive en la virtualidad que se concreta por medio del usuario, en el que surge la necesidad de presencia y representación por medio de la imagen proyectada y la indumentaria digital constituye un elemento esencial para su construcción. Todo esto lleva a plantear la pregunta ¿Qué incidencia tiene la indumentaria digital en la creación de simulacros en mundos virtuales?

En la disciplina del diseño, la relación del sujeto con el objeto ha sido un tema de estudio frecuente, influenciada por los cambios culturales que afectan esta relación. El sujeto se encuentra en un contexto social donde la función del objeto de consumo ya no es la de cubrir una necesidad sino un deseo, creando así un campo subjetivo de necesidades simbólicas. Parte de este contexto y de la evolución de la cultura es el uso de la tecnología que hoy forma parte de la cotidaneidad.

Como señala Mystakidis (2022) son tres las innovaciones tecnológicas que han influenciado al ser humano en este sentido: la computadora de uso personal, Internet y los dispositivos móviles. Se convive cotidianamente con estos elementos y podría decirse que la revolución de las redes sociales fueron las que consolidaron una relación con lo digital, de lo funcional a ser un medio social de expresión y representación. Mystakidis también comparte la llegada de una cuarta ola de avance tecnológico que juega con la espacialidad, el desarrollo de la realidad aumentada y la realidad virtual que da la bienvenida al nuevo paradigma centrado en el metaverso.

En octubre de 2021 Facebook cambió su nombre a *Meta* y anunció que se focalizaría en la construcción del metaverso, el cual sería un espacio virtual de realidad inmersiva, donde lo que se busca es que el usuario no sólo sea un observador, sino que pueda vivir la

experiencia de estar en su interior, interactuar con familiares, amigos, asistir a reuniones de trabajo o trabajar dentro de una oficina en la virtualidad. Incluso, las universidades podrían tener espacios para ofrecer cursos, comprar objetos virtuales, entre otras actividades (Zuckerberg, 2021).

El metaverso tendría su génesis en sitios como *Second Life* (2003), un espacio virtual creado por *Linden Labs* que se convirtió en un ambiente de trabajo, juego y exploración en la virtualidad. Como indica Milojicic (2022) este espacio cuenta con avatares customizables y un sistema económico con los *Linden dollars*.

En estos espacios virtuales, la forma en que se materializa la persona digitalmente es a través de la creación de uno o varios avatares, un simulacro de construcción identitaria que permite la conexión con otros en un entorno virtual de múltiples usuarios, como pueden ser el ya mencionado *Second Life*, *Roblox* (ver figura 1, p. 5, cuerpo C), *Decentraland* (ver figura 2, p. 5, cuerpo C), entre otros. El avatar representa a su contraparte humana incorporando aspectos significativos del individuo en la realidad, idealizado o imaginado. Se infiere que el avatar ayudaría a generar un sentido de control de la experiencia en estos espacios. Por lo general, el usuario elige un nombre, una piel, una forma y una vestimenta, todo esto abierto a la customización para concretar fantasías individuales.

El uso del avatar como nuevo cuerpo abre un campo de exploración para la relación sujeto – objeto, particularmente, la indumentaria y, en este contexto virtual, la indumentaria digital. Como sostiene Saltzman: “la vestimenta es un sistema de signos que se articulan entre sí con el cuerpo y el contexto” (2004, p. 11). Se estudia el vestido como piel simbólica en la realidad que ahora es llevado al simulacro digital. A partir de estos procesos se generan ciertas necesidades, donde el objeto indumentario se ve más ligado al sujeto, ya no sólo lo representa, sino que lo materializa. Se puede coincidir con Zhang (2022) cuando afirma que el indumento digital abre un nuevo campo de estudio de la materialidad, ya que lo que se comercializa no son textiles, sino pixeles.

En este contexto de transformaciones, las medidas de aislamiento que se implementaron mundialmente por la aparición de la pandemia de COVID-19 en el año 2020

tuvieron una gran influencia en la industria textil. Este sector sufrió grandes pérdidas económicas por la cancelación de desfiles, la caída de la producción y de la venta de indumentaria, como indica el reporte de Allied Market Research (2022), lo que tuvo un impacto en el desarrollo digital de la industria indumentaria, desembocando no sólo en la digitalización de la comunicación y promoción de las marcas, sino también en productos utilizados exclusivamente *online*, ya que la presencia digital predominaba sobre la física.

Como primer caso de estudio se analizará el indumento digital realizado por el estudio de diseño argentino Eter Studio, creado por la diseñadora de indumentaria Sofia Englebienne. Allí se desarrolla arte 3D, indumentaria 3D y espacios 3D. En colaboración con las estilistas de *Simes*, lanzaron la colección *ILUSIÓN* que contiene el indumento digital *Cósmico Blazer* que será el objeto de estudio ya que mezcla una tipología reconocible y materializado con material que remite al mercurio. Esta colección de indumentaria digital se lanzó en el marco del *Buenos Aires Fashion Week* en marzo del 2023.

La prenda presentada dentro de esta colección de seis artículos digitales es comercializada por *DressX*, una tienda *online* donde se vende exclusivamente indumentaria digital. Este fue el primer desfile en el metaverso realizado en Argentina, como lo mencionan en la página de *Decenterland*, lo que es una particularidad de este caso de estudio, así como también el haber hecho su presentación en medio de una semana de la moda donde se promueve y comercializa indumentaria tangible. El tipo de materiales virtuales utilizado para la creación de estos indumentos se diferencian del utilizado por los otros casos de estudio, ya que pueden ser considerados materiales imposibles.

El segundo caso es el indumento *Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit* de la colección *ASQUEROSO* del cantante argentino Tiago PZK y el alemán Gerrit Jacob. Éste se destaca en tanto no realizó un desfile virtual para su promoción, sino que se desprende como parte del video de Tiago PZK que lleva el mismo nombre de la colección. En este video, el cantante viste las piezas reales de la contraparte digital que se proponen analizar y que se comercializan, al igual que el caso anterior, en *DressX*.

La propuesta tiene también las particularidades de unir la cultura musical urbana de Argentina y la indumentaria digital y, además, la prenda es realizada en colaboración. Otra particularidad es que Jacob no sólo diseña ropa digital sino también ropa tangible, la cual Tiago PZK utiliza en el video y ofrece a sus fanáticos la posibilidad de imitar al cantante por medio del acceso a un indumento que sería difícil de adquirir si no fuera por la propuesta digital.

Como tercer caso de estudio se propone el indumento *Pantones de Mi Lucha Jacket* de la colección *A.Y. PARA ZEPETO* lanzada por Annaiss Yucra de Perú en el 2021 en colaboración con el estudio digital de Corea del Sur VMOD. Annaiss Yucra es diseñadora de indumentaria y cuarta generación de mujeres artesanas dentro de su familia, las técnicas artesanales se destacan en sus colecciones de indumentaria tangible que realiza desde el 2017. Tuvo su primer acercamiento al metaverso al participar del *Brazil Immersive Fashion Week* en el 2020 y 2021 a finales de ese año VMOD le propuso hacer una colaboración para presentar y comercializar una selección de sus prendas en Zepeto, un mundo virtual que mezcla el *gaming* y lo social. Esta colección consta de tres prendas, entre las cuales destaca el indumento seleccionado como caso de estudio ya que muestra la particularidad de representar el uso de técnicas ancestrales en el mundo digital.

Tanto las prendas de Eter Studio y Tiago PZK & Gerrit Jacob pueden ser utilizadas por medio de avatares en la realidad virtual o filtros de realidad aumentada. La prenda de Annaiss Yucra & VMOD puede ser comprada y utilizada sólo por los avatares en Zepeto.

Dentro de la región de Latinoamerica, Argentina y Brasil son los dos países donde se concentran los estudios de mercado realizados con respecto al desarrollo y consumo de este tipo de indumentaria, como lo indican reportes de Allied Market Research (2022) y Marqual IT Solutions Pvt. Ltd. (2023).

Esta investigación busca analizar la indumentaria digital, un campo de diseño y consumo que ha sido poco estudiado, ya que está en una etapa de surgimiento y desarrollo. El indumento tiene una relación directa con el usuario, porta un conjunto de símbolos que lo

comunica con su entorno y esto, extrapolado a lo virtual, abre un campo de estudio que invita a indagar el lugar de la indumentaria digital en la creación de la presencia digital.

Se propone el estudio de casos múltiples ya que, como expone Vasilachis de Gialdino (2006), permite la comparación de procesos específicos y contextos definidos que ayudan a relacionar los hallazgos y el resultado de los mismos. Las unidades de análisis seleccionadas corresponden a tres indumentos digitales y los casos fueron seleccionados por presentar diferencias que ayudan a profundizar en el análisis de la incidencia de la indumentaria digital en la generación de simulacros virtuales mediante, su conceptualización, la selección de materialidad, morfología, paleta de color, tipologías y detalles de construcción, así como la narrativa generada por los diseñadores en los nombres y descripciones de cada indumento.

El análisis se centra en indagar cómo cada indumento a partir del discurso que contienen como objeto simbólico se construye un sujeto-objeto. El recorte temporal será del 2021 al 2023, ya que responde al lanzamiento de las colecciones en las que están presentes los indumentos a analizar y las acciones realizadas en estos años por los creadores. Es con la aparición del metaverso que surge este nuevo tipo de objetos de consumo donde prima la venta de pixeles para vestir avatares, el aspecto simbólico del objeto toma relevancia ya que no hay materia y todo se reduce a la imagen.

La presente tesis pertenece a la línea temática de Imagen, Moda y Tendencia, ya que el tema amplía el conocimiento de la indumentaria atravesada por estos tres ejes. Esta investigación pone de manifiesto un fenómeno que irrumpió en el sistema de la moda: la cultura digital que influye sobre la imagen, el cuerpo y el diseño de los indumentos, ahora como objetos no tangibles, que actúan como signos sociales en la virtualidad.

La tesis persigue como objetivo general analizar la incidencia de la indumentaria digital en la creación de simulacros en mundos virtuales, mediante el análisis de los casos de estudio mencionados anteriormente para comprender la construcción de la indumentaria como objeto simbólico y como elemento esencial en la creación de la presencia simulada del usuario.

Para lograr esto, se plantea como objetivos específicos estudiar el surgimiento de la indumentaria digital por medio del análisis de su evolución en Latinoamérica a través del

metaverso como contexto de uso, el avatar como cuerpo post-humano al que se viste y el indumento como objeto no tangible, los parámetros de su construcción formal y su aspecto simbólico discursivo.

Como segundo objetivo específico se analizarán las colecciones mencionadas desde una perspectiva formal, estudiando su selección cromática, texturas, morfología, tipología y detalles constructivos, así como la narrativa utilizada para la comercialización y cómo esto influye en el aspecto simbólico de emoción, memoria y estética, creada para reforzar el aspecto afectivo de la indumentaria.

Y, por último, se propone comprender la incidencia de la indumentaria digital en la creación de simulacros de presencia en la virtualidad e indagar acerca de qué sería aquello que se crea en el usuario.

A través de estos objetivos se busca dar sustento a la hipótesis de esta investigación la cual sostiene que el elemento simbólico del indumento digital es esencial para la construcción de la imagen del usuario dentro de espacios virtuales. La persona se reduce al simulacro generado por el discurso basado en signos indumentarios que influyen en el aspecto immersivo, emotivo y estético del usuario en la virtualidad. Para lograr esta construcción identitaria, la indumentaria digital busca generar un vínculo sensible con el usuario por medio del desarrollo conceptual de las prendas, que se ve materializado virtualmente por medio de la selección cromática, texturas, morfología, tipología y detalles constructivos, así como la selección de los medios de narración con los cuales se contextualiza al indumento digital, lo que ayuda integralmente a la construcción simbólica y sensible de las prendas.

El enfoque metodológico para el desarrollo de esta investigación es de tipo cualitativo, ya que busca comprender las diferentes formas en que las personas le dan significados a los objetos, acontecimientos y experiencias como indica Flick (2007). Esta investigación aborda el estudio del indumento digital, reconstruyendo los puntos de vista subjetivos del diseñador diseccionando el objeto indumentario para comprenderlo como símbolo esencial en la construcción identitaria del usuario en espacios virtuales.

El alcance de este estudio es de carácter descriptivo ya que pretende poner en evidencia por medio del análisis las propiedades constructivas concretas y simbólicas del indumento digital seleccionadas por los diseñadores y su incidencia en la construcción de identidad del usuario por medio del avatar en el metaverso; como expone Hernández Sampieri (1994) este tipo de alcance permite comprender diversos aspectos, dimensiones y componentes del fenómeno que se investiga y es, además, necesaria ante temáticas poco exploradas.

La investigación se fundamenta en un diseño documental en el que se estudiarán los indumentos seleccionados por medio del análisis de contenido a partir de matrices de análisis construidas con los indicadores según las variables determinadas en el capítulo dos; como variable independiente se analizarán los elementos que constituyen la construcción formal del indumento digital, los medios de narrativa que complementan la construcción de la indumentaria digital; en estas se relevará aquello que se observa de forma concreta en las imágenes o que se obtenga de fuentes secundarias con información referida al indumento.

A partir de lo obtenido de estas matrices como variable dependiente se realizará un análisis simbólico de los elementos más distintivos del indumento desde la perspectiva del diseñador, se definirán las estructuras para analizar el indumento digital como signo. Estas serán tomadas del equivalente del análisis hecho por Barthes (2005) que reconoce que el signo vestimentario tiene tres estructuras, el “vestido imagen”, el “vestido escrito” y el “vestido real”. Estas estructuras serán analizadas desde la teoría de la *tríada del signo* de Peirce (1986) reconociéndolos como “objeto”, con un “representamen” y el diseñador como “interprete”.

La conjunción de estos elementos permitirá reconocer la carga simbólica de cada indumento y que es aquello que se quiere transmitir al usuario. Más allá de lo que se puede observar e interpretar, para el análisis simbólico del indumento digital será necesario el relevamiento de fuentes secundarias de informes periodísticos y entrevistas en prensa a los diseñadores, para poder tener una guía de sus intenciones al diseñar el indumento.

Asimismo, para complementar el conocimiento del fenómeno que se estudia en esta tesis, se realizarán entrevistas semi estructuradas (Valles, 1997) a una especialista en historia de la indumentaria y la relación simbólica con el usuario, a un especialista en publicidad que ha abordado el tema de la incidencia de celebridades como referentes culturales en los hábitos de vestir adquiridos por los usuarios en su etapa de adolescencia y una filosofa y diseñadora que investiga la construcción del ser humano en la virtualidad. Estas entrevistas se realizarán de forma específica para cada profesional según su área de conocimiento.

La búsqueda de antecedentes permitió constatar el estado de la cuestión acerca del tema, la cual fue organizada en cuatro ejes: en primer lugar, se analizaron escritos acerca del metaverso como contexto comercial y la indumentaria digital como producto de consumo. Dentro de este eje se señala un sub-eje, centrado en el desarrollo del mercado de la indumentaria digital en Latinoamérica.

En segundo lugar, se incluyen los trabajos analíticos acerca de la concepción de los mundos virtuales como simulacros. En tercer lugar, los estudios realizados con respecto a la construcción de identidad en la virtualidad y dentro de este eje, un sub-eje en el que se observa el aspecto simbólico de la construcción identitaria en la virtualidad. Y, por último, se presentan los hallazgos acerca del aspecto simbólico de la indumentaria en la virtualidad.

Con respecto al primer eje, Ball (2022) indica que el término metaverso no es algo nuevo, ya que fue acuñado por Neal Stephenson en 1992 en su novela *Snow Crash*. En ésta se describía un mundo virtual en el que la interacción humana y aspectos de su existencia, tanto el trabajo como el ocio, se daban en una virtualidad persistente. Este concepto no está lejos de la idea de metaverso expresado por Zuckerberg (2021) en el que trabajar, sociabilizar, jugar, crear y comprar serían actividades que se podrán realizar en este entorno virtual, vivida de manera inmersiva y de forma cotidiana.

Por su parte, Calvo (2023) plantea al metaverso como un espacio de comercialización, un nuevo espacio social donde se desarrolla una economía independiente. La autora identifica diferentes tipos de acciones de compra, entre ellos el de la indumentaria digital, adoptada particularmente por marcas establecidas como Gucci, Balenciaga, Tommy Hilfiger,

H&M, entre otras. Menciona a la indumentaria como uno de los principales elementos de consumo en lo que sería el desarrollo del mercado del metaverso. La autora también expone el comportamiento de los usuarios con respecto a las adquisiciones y los posibles efectos negativos que podrían generar este tipo de compra de intangibles en la virtualidad.

El mercado textil e indumentario sería uno de los primeros negocios en adaptarse a la digitalización y al uso de la realidad virtual para crear nuevos modelos de negocios, como indica Moura (2023). La autora señala que la principal razón por la cual marcas de indumentaria ingresarían al metaverso en la actualidad sería para mantenerse relevantes en la búsqueda de audiencia joven, mejorar el servicio al cliente y crear nuevas plataformas para la exposición de sus marcas.

En la actualidad el metaverso sería una herramienta de marketing. Menciona tres formas para lograr el interés e interacción con los usuarios: mediante la creación de experiencia de compras virtuales, creando indumentos para *gaming* o mundos virtuales y lanzando producto limitados de NFT (Token -No Fungibles), esto es, un bien digital, que puede ser único dentro de una serie limitada, ya que tienen un código de identificación propio.

Por lo general se compra y vende de forma virtual con el uso de criptomonedas, como lo explica González (2022) indicando también que este tipo de cambio virtual utiliza un sistema descentralizado de emisión para generar nuevas unidades de esta moneda. Las marcas encuentran que el metaverso es impredecible en su desarrollo a largo plazo y la falta de interoperabilidad entre plataformas de mundos virtuales podría producir que el usuario no quiera pagar por indumentaria digital, ya que las posesiones de los usuarios se limitarían a cada plataforma.

Tomando lo exhibido por la autora, Roblox y New School of design Parsons (2022) realizaron un reporte acerca del estado de este rubro en Estados Unidos (EEUU): la información que provee pone de manifiesto el creciente interés que hay en este mercado, revelando las diferentes razones por las que se utilizaría la indumentaria digital para vestir al avatar, los valores que están dispuestos a pagar los usuarios, la importancia del aspecto del avatar, su vestimenta, cada cuánto tiempo cambian de ropa y la importancia de la opinión de

los otros usuarios con respecto a su apariencia en el espacio virtual. También brinda información acerca de como marcas y diseñadores que proveen sus prendas virtuales y las opiniones de referentes de la industria de la moda y del ámbito educativo.

Según este trabajo, el ascenso del consumo de la indumentaria digital estaría ligado al crecimiento acelerado de comunidades virtuales. El reporte está focalizado en encuestas de jóvenes de la generación Z (el rango etario nacido entre mediados de 1997 y 2012) y ha sido realizada en referencia a un solo espacio virtual, *Roblox*.

Sin embargo, aún es necesario indagar si este fenómeno se limita a un país, a una región o a un espacio digital en específico. Es por ello por lo que Allied Market Research (2022) realizó un reporte de tendencia del mercado global de la indumentaria digital, que indicó que, más allá de ser un mercado emergente, tiene una perspectiva global con una proyección al 2031 de crecimiento en ventas que podrían llegar a los 4.8 billones de dólares con un crecimiento promedio de 26.4%. El estudio divide el mercado de la indumentaria digital por segmentos, según el tipo de tecnología que se utiliza para la creación, según el tipo de transacción, área de aplicación (creación de contenido, *gaming* o diseño de moda) y, por último, la segmentación por región, siendo América del Norte y Europa los principales consumidores.

El crecimiento de este rubro estaría ligado al desarrollo del metaverso, la demanda creciente por lo sustentable y el surgimiento post Covid-19 de la digitalización. Sería necesario agregar el estudio de mercado de indumentaria digital en Latinoamérica de Marqual IT Solutions Pvt, Ltd. (2023) en el que pronostica la tendencia de consumo en la región, indicando que Argentina y Brasil serían los mayores consumidores de este rubro y el crecimiento total en Latinoamérica sería del 32.5% para el año 2028.

Con respecto al segundo eje de antecedentes, considerando el metaverso como un mundo virtual y el mundo virtual como un simulacro, Baudrillard (1978) actúa como una especie de profeta proponiendo un criterio con respecto al usuario, así como el espacio al que estaría conectado indicando que el horizonte mental estaría restringido a la manipulación de las imágenes y de las pantallas, y en ellas se tendría todo lo que se necesita. Si bien no

expone sobre el fenómeno del metaverso, evidencia la potencial inutilidad del mundo externo, ya que la interfaz de video sustituiría la presencia real, en las pantallas se crearían micro universos dotados de información del cual no habría ninguna necesidad de salir, por lo que se viviría en un perpetuo simulacro.

Considerando lo expuesto por el autor, Gutiérrez (2022) señala que se ha virtualizado el mundo y la persona, ya que en la época de las imágenes sólo es aprobado lo que aparece en las pantallas, lo que no es llevado a las imágenes no existe, la imagen define lo real, lo que implica que se estaría en una cultura de la simulación. Este estado de simulacro constituiría para el ser humano un escape de la realidad y es ahí donde descansa de su peso opresivo. Observa que el ser humano está perdido en su reducción a la apariencia en las imágenes mostradas en redes sociales haciendo del mismo un *homo aestheticus*.

Profundizando aun más acerca de este eje, Serrano-Sanz (2022) realiza una observación específica de *Meta*, plataforma de metaverso desarrollada por Mark Zuckerberg. Este metaverso busca ser una réplica de un espacio cotidiano, una red vital entre las redes sociales y la vida al margen de ellas. El autor expone que el metaverso sería una simulación de la realidad. Éste resulta de la individualización y la personalización de hábitos de consumo, por medio de la subjetivización, en una sociedad en la que el consumo por estatus fue reemplazado por el consumo para la autoafirmación. Los usuarios del metaverso son personas “continentes” regidas por afecto y subjetividad, ya que este lugar les daría un espacio seguro y privado. Este lugar llamado “la industria de la vida”, un simulacro que busca desplazar la realidad desplazando la vida a los espacios digitales.

En el tercer eje se incluyen antecedentes que abordaron la temática de la construcción identitaria en la virtualidad. La identidad en los espacios virtuales estaría representada por el avatar, expone Procter (2021) por medio del análisis de *Second Life*. La autora observa que el avatar se convierte en el equivalente del usuario dentro del mundo virtual. El usuario invierte tiempo, dinero y energía en la creación y mantenimiento de su yo en este espacio, mediante el cual experimenta la vida *online*. El estatus depende de cómo es percibido su avatar, el que es creado para evitar el rechazo y generar aceptación de los demás usuarios como una

extensión del ser. Como imagen, el avatar está constituido por tres elementos: *skin* (piel, color, tonalidad), *shape* (cuerpo) y *outfit* (vestimenta, accesorios y estilismo).

El avatar no sólo es un cuerpo, sino que también tiene posesiones, las que también son parte de su construcción identitaria como indica Belk (2013). El autor expone cómo las posesiones virtuales influyen en la construcción del ser en la virtualidad por medio de cinco ejes: la desmaterialización (llevar el ser a la virtualidad), la re-materialización (por medio de objetos virtuales), el compartir, la co-construcción del ser (esto se realiza por medio del compartir y la respuesta que obtengo de otros) y la memoria compartida (la narrativa del ser). Estos cinco ejes podrían influir en el análisis de la indumentaria como objeto en la virtualidad.

Dado que los estudios señalan que las imágenes construyen a la persona en la virtualidad, fue necesario realizar un sub-eje con respecto al aspecto simbólico de la construcción identitaria en la virtualidad. Sánchez (2011) distingue tres tipos de imágenes que constituyen la virtualidad. Cada tipo de imagen tiene un valor simbólico que permite crear discursos en mundos virtuales y en la construcción del avatar. La imagen cultural sería la más ligada a la realidad; las imágenes mediáticas serían las que constituyen un discurso hecho por los medios masivos con un contenido predeterminado; y las imágenes virtuales serían las imágenes intervenidas y reconfiguradas por el propio usuario, la más cercana a la representación individual. El autor indica también que la imagen cumple dos funciones: la de comunicar identidad y la de desvincular al usuario en su discurso visual. El avatar sería el signo de la identidad del sujeto, una entidad narrativa.

Por lo expuesto anteriormente, se entiende que la indumentaria es un objeto de consumo con carga simbólica en la virtualidad ya que ayudaría a la representación del usuario por medio de su avatar. Mejía (2023) pone en relevancia a las “tendencias de moda” como complemento simbólico para la concreción identitaria. Esto lo hace por medio de los autores Kaiser (1997), en *Psicología social de la moda* y el trabajo de Wicklund & Gollwitzer (1981) *Teoría del símbolo para completar el ser*. Estas dos teorías se toman como pilares para sustentar la creación identitaria en la red social de *TikTok*, por medio de las tendencias y la indumentaria. Pone de manifiesto que el *centennial* construye su identidad según la tendencia

afín a sus gustos y concreta la personificación de esta por medio de símbolos tangibles (la indumentaria) e intangibles (actitud, postura y bailes).

En lo que respecta a la indumentaria digital, Zhang (2022) menciona el aspecto sensible y simbólico bajo el concepto de “atmósfera”: el indumento introduce al sujeto en un ambiente, en una atmósfera por medio de la imagen que representa. Detalla el aspecto conceptual y la conciencia necesaria en la selección de elementos al construir el indumento digital. Los detalles constructivos serían elementos reconocibles que permitirían mayor inmersión y tendrían un efecto háptico. Toma como ejemplo los bolsillos, que no tienen una utilidad real en la virtualidad, pero que ayudan al sujeto a sumergirse en el simulacro de la virtualidad, ya que observa algo que reconoce de la realidad. Rescata también el uso de nuevas materialidades para la creación de indumentaria, como el agua, fuego, metales, elementos que influyen la percepción conceptual, sensorial y simbólica de la indumentaria digital.

Por último, sería necesario mencionar el trabajo de Ornati (2023) que se refiere a la indumentaria digital como un medio desmaterializado del uso práctico del vestido. Se plantea que la tecnología es la mediadora en la experiencia de vestir en mundos virtuales. La rematerialización del indumento estaría ligada a la relación sensorial entre el consumidor y la prenda desde lo emocional, cognitivo, la memoria y el imaginario. Sin la posibilidad de tocar lo que se viste, el diseñador debe recurrir a la memoria para que el usuario pueda asociar y conectarse con lo que viste en la virtualidad.

Los antecedentes ponen de manifiesto el metaverso como un espacio virtual de sociabilización, en una realidad simulada, en el que surge la necesidad de representación del usuario. Es así como aparece la comercialización de objetos no tangibles, entre esos, la indumentaria digital. Actualmente las marcas utilizan el formato de la indumentaria digital en el metaverso para conectarse con nuevos consumidores, particularmente con los de la generación Z. De este análisis, se señala como principal hallazgo la identificación de las falencias que todavía tiene el metaverso, ya que todavía carece de interconectividad entre las diferentes plataformas, lo que no permitiría al usuario trasladar sus posesiones virtuales.

No obstante, se encontró, en el estudio de los antecedentes, que el mercado de la indumentaria digital tiene pronosticado un gran crecimiento para el año 2031, y Latinoamérica sería una de las regiones en las que se espera también este crecimiento, particularmente Argentina y Brasil. Con respecto a la región latinoamericana no se pudo hallar antecedentes que estudien el porqué de la particularidad de estos países como principales consumidores, lo que será necesario indagar en mayor profundidad en futuras investigaciones.

En relación con el metaverso como simulacro, se pone de relieve la necesidad del entendimiento del poder de la imagen y la pantalla, su capacidad de manipulación, ya que lo que no está en imágenes no existiría en este plano del metaverso. La identidad del usuario estaría materializada por medio del avatar y esta sería una entidad narrativa, pero ningún antecedente analiza el avatar específicamente en el metaverso con un contexto latinoamericano.

Acerca de la indumentaria digital se pudo encontrar que tendría un aspecto sensible y simbólico, el cual permitiría al usuario tener una relación sensorial, emotiva y cognitiva. Las explicaciones se centran en el cómo, desde el aspecto formal de la construcción de la indumentaria. El concepto de uso de la indumentaria se desmaterializa para convertirse en un uso sensorial, emocional, cognitivo entre lo que se conoce y lo que se imagina. Con respecto a la indumentaria digital, no se hallaron estudios realizados acerca de marcas o diseñadores latinoamericanos.

En virtud de los antecedentes, el aporte original de esta tesis se focalizará en investigar la incidencia de la indumentaria digital en la creación de la presencia del usuario en el simulacro del metaverso, ya que no se han encontrado antecedentes sobre esta temática, así como antecedentes de esta temática en Latinoamérica ni estudios hechos acerca de los casos que se pretende analizar en esta tesis.

Esta investigación analiza un conjunto de conceptos principales que vertebran la investigación. Uno de ellos es la indumentaria digital, que se aborda desde el enfoque de Zhang (2022) y Ornati (2023), se profundizará en el mismo por medio de Simmel (1934) y su

teoría de filosofía del indumento como máscara; Saltzman (2004) y Jenkyn Jones (2005) para entender el proceso de diseño de la indumentaria tangible y cómo se pueden relacionar con la indumentaria digital. Para comprender el aspecto simbólico del indumento se utilizará la teoría de relación tríadica de Peirce (1986) y Barthes (2003). El consumo de objetos no tangibles será definido por medio Levy (1959) y Bauman (2007) para comprender el valor simbólico como bien de intercambio.

El contexto en el que se desarrolla la transacción de este tipo de bienes y donde se genera la relación con el usuario sería el metaverso, el cual será explicado mediante Zuckenberg (2021) y González (2022), mientras que la perspectiva que se tendrá de este espacio virtual será la del mundo como imagen de Gutiérrez (2022). También será necesario comprender el concepto del avatar como cuerpo, para lo cual será necesario estudiar a Tatulyan (2021) con su teoría del cuerpo post humano, Simmel (1934) con el concepto de imitación y distinción, así como el análisis realizado por Roblox y New School of Design Parsons con respecto a la relación entre la generación Z y su avatar. Todos estos conceptos se estudiarán bajo la teoría del simulacro según Baudrillard expresada en sus escritos *Cultura y simulacro* (1978), *Videosfera y Sujeto Fractal* (1990), y *Los objetos singulares* (2006).

La presente tesis estará estructurada en cuatro capítulos. El primer capítulo busca abordar los elementos principales de la investigación: el metaverso como espacio en que se da el simulacro, el cuerpo como avatar y el indumento atravesado por el fenómeno de objeto no tangible vinculado al pensamiento postmoderno.

El segundo capítulo explora la construcción de la indumentaria digital, buscando comprender cuál sería el proceso creativo que incide tanto en la construcción formal del nuevo objeto indumentario como en la construcción simbólica del mismo, lo que sustenta los elementos con los cuales se analizarán las colecciones seleccionadas. En este capítulo también se buscará comprender el concepto de moda y la problemática que implica en la virtualidad la unión de este concepto y el signo indumentario.

En el tercer capítulo se realizará el estudio de los casos seleccionados desde el aspecto constructivo formal y simbólico de la indumentaria digital. Y para finalizar, en el cuarto

capítulo se buscará comprender la incidencia de la indumentaria digital en la creación de simulacros de presencia en la virtualidad.

Esta investigación aporta al campo del diseño de indumentaria el conocimiento de un fenómeno emergente que surge a partir de la digitalización de la presencia humana en el metaverso: la relevancia de la indumentaria como objeto simbólico mediante el cual se puede construir un simulacro de presencia en la virtualidad.

Capítulo 1. Indumentaria digital: contexto, sujeto y objeto no tangible

Este primer capítulo busca contextualizar el surgimiento de la indumentaria digital, entender su concepto, en qué contexto se manifiesta este fenómeno, a qué debe su surgimiento, cuál es el cuerpo que viste, cuáles son los criterios de uso, qué impulsa su consumo y qué tecnología interviene en el poseer estos objetos.

Asimismo, se abordará el estudio del entorno virtual, el cuerpo virtual y el indumento digital desde el concepto del simulacro, ya que la relación del usuario con este tipo de indumento se realiza por medio de objetos no tangibles que existen sólo en la virtualidad. Se buscará comprender la relación entre sujeto e indumento tangible en relación al contexto mediante el estudio de Saltzman (2004), luego se buscará comprender el concepto del metaverso como escenario de socialización por medio del análisis de la presentación realizada por Zuckerberg (2021), Ball (2022) y Gutiérrez (2022). Este último expone a este contexto como el “mundo de la imagen”, lo cual lleva a que se relacione el concepto del metaverso con el concepto de la “simulacro” de Baudrillard (1990).

De la misma forma se estudiará la relación del indumento con el cuerpo, partiendo nuevamente de Saltzman, para luego estudiar el cuerpo que se viste en la virtualidad, el cuerpo post humano materializado en el avatar y su relación con la indumentaria digital, reconociendo el cuerpo post-humano desde la perspectiva de Tatulyan (2021) y la relación del avatar con el indumento digital mediante el análisis de Benjamin (2005), así como el concepto de “imitación” por medio de Simmel (1934) y Sánchez (2011).

Para comprender el surgimiento del indumento digital como objeto no tangible, se estudiará el concepto de consumo simbólico de Levy (1959). Será necesario comprender el pensamiento postmoderno desde la perspectiva de Bauman (1999) y Lyotard (1987) ya que es la teoría que le da legitimidad al valor del concepto como bien de consumo que hace al individuo postmoderno, será necesario reconocer cómo el pensamiento postmoderno confluye con la cultura digital presentada por Vizcarra y Ovalle (2011), teorías que le dan sentido al simulacro, en el que nuevamente se toma la teoría de Baudrillard en *La máquina Beaubourg* (1978) y la *Videosfera* (1990).

El indumento digital se evidencia en Latinoamérica mediante la aparición de eventos y diseñadores que integran la digitalización de prendas a sus marcas de indumentaria tangible, así como otros que producen sólo indumentaria digital. Al abordar este tema se toma como referencia la plataforma *Brazil Immersive Fashion Week* la cual busca no sólo mostrar a diseñadores, sino también, poner en discusión el consumo de este tipo de indumentaria. Es de la investigación realizada para el desarrollo de este tema que surgen los casos de estudio seleccionados.

Este primer capítulo brindará una comprensión de la indumentaria digital como objeto de consumo, así como el contexto del cual surge la necesidad de vestir virtualmente y el usuario-cuerpo-avatar que vestiría esta indumentaria.

1.1. Habituar el entorno virtual: La indumentaria y su relación con el contexto

Al vestir en la realidad, el ser humano está rodeado de situaciones que condicionan sus elecciones indumentarias, que pueden ser meteorológicas, económicas, culturales o sociales, determinadas a partir de su utilidad. Con respecto al condicionamiento del contexto sobre el indumento, Saltzman plantea que: “desde el punto de vista de la indumentaria, el contexto es todo aquello que agrega sentido a la relación entre el cuerpo y el vestido, al tiempo que le plantea exigencias” (2004, p. 4). El contexto no sólo le plantea al vestido una utilidad en su función material, sino también lo condiciona a una utilidad simbólica. La utilidad simbólica del vestido se daría por la relación que tienen cuerpo y contexto, ya que como indica Gutiérrez “cuerpo y contexto se convalidan y definen a partir de la contemporaneidad. Así, el estado de la cultura (sociedad, la ideología, la tecnología, etc.) se corresponde con un *modo de ser del cuerpo en ese contexto*” (2022, p. 32).

Se podría decir que el indumento es el intermediario entre estos dos mundos, el exterior y el interior, y debe su existencia simbólica a ellos. La selección del indumento está determinada por las variaciones en el sujeto y su mundo interno y del sujeto en relación con el mundo externo, es decir lo social, lo cultural, lo económico, su entorno. Esto se podría ejemplificar con lo expuesto por Simmel (1934) con respecto a la función simbólica de la

indumentaria en relación a lo social y la influencia del contexto económico sobre los ciclos de la moda. A principios del siglo XX indica el autor que la nueva indumentaria es adoptada por las clases superiores y una vez que es apropiada por las clases inferiores es abandonada para buscar una vestimenta que la reemplace.

El contexto cultural también tiene su influencia sobre el indumento, como expone Saltzman “Los cambios culturales se muestran en todos los aspectos de la imagen individual: en la vestimenta y los accesorios (...) las culturas intervienen morfológicamente sobre los cuerpos” (2004, p.33). Esta influencia del contexto cultural sobre el cuerpo se logró mediante el indumento: un ejemplo de su influencia morfológica sería el cuerpo que viste el corsé a fines del siglo XIX que estaba relacionado a la presunta fragilidad femenina, lo que se contrapone a las primeras décadas del siglo XX en el que el vestido femenino apenas insinúa el cuerpo de la mujer.

Esto podría vincularse con el hecho de que la mujer adquiría nuevas libertades, como el derecho al voto y que la vida se volvió más práctica después de la Primera Guerra Mundial, ya que aparece el transporte público, la manufactura de la indumentaria se automatiza por los avances tecnológicos, entre otros factores, como lo indican Cosgrave (2000), Jenkyn Jones (2005) y Saltzman (2004).

El siglo XXI presenta un contexto en el que la virtualidad toma relevancia en la cotidianeidad del ser humano, y ha tomado aún más relevancia con la aceleración de la digitalización de la presencia virtual luego de la pandemia del COVID-19. Si bien sus escritos refieren a un período histórico diferente, las reflexiones de Benjamin son útiles para comprender este proceso: “el ritmo de la producción anuncia la enorme intensificación del ritmo de vida (...) en la figura de la máquina” (2005, p. 399).

Las medidas de distanciamiento social obligaron a la adaptación de muchas industrias, al mismo tiempo que evidenciaron que las actividades diarias podían ser replicadas y vividas en espacios digitales. Estudiar, trabajar, ejercitarse, socializar y realizar compras podían ser experimentados con una pantalla de por medio. El ritmo de producción se ve reflejado en el aumento de la producción de una presencia virtual que ligado a lo

cotidiano intensifica el ritmo de vida del usuario en estos espacios que son la figura de la máquina.

Previo al COVID 19 la tecnología ya se utilizaba para realizar actividades de forma virtual y permitía la expresión individual. Un ejemplo de esto sería el uso de redes sociales como *Instagram* y juegos de realidad virtual como *Second Life*. La presencia del usuario en estos espacios es por medio del avatar como cuerpo en la virtualidad (sobre el cual se profundizará en el siguiente subcapítulo).

En lo económico, las criptomonedas aparecen como un medio de intercambio digital, como por ejemplo Bitcoin, que es la primera criptomoneda que fue creada en el 2009, entre otras que se crearon después. Los NFT (Token No Fungibles), bienes de intercambio únicos, con una identificación única que permite su trazabilidad, lo cual le da su valor. Los NFT son los que permiten la existencia de objetos comercializables no tangibles en espacios virtuales ya que su trazabilidad permite la certeza de la propiedad.

En la industria textil, la tecnología de inteligencia artificial y prototipado 3D ya se utilizaba para solucionar problemáticas de la industria tradicional ayudando a optimizar sus procesos. Estos elementos conforman el contexto en el cual se manifiesta el fenómeno de la indumentaria digital, ya que la virtualidad consiste en la construcción de espacios imaginados donde el usuario vive experiencias y sensaciones similares a las de la dimensión física. Como expone Meli (2021), bajo este concepto aquello que influye al usuario al vestirse sería el aspecto económico, cultural y social de los espacios virtuales. El usuario asumiría una actitud o rol según la situación que manifiesta su entorno virtual y ese rol se materializaría, entre otras cosas, por medio del indumento digital.

Refiriéndose a la virtualidad Baudrillard (1990) expone:

Lo virtual sólo existe en la pantalla, en la imagen, pero lo nuevo que supone el mundo/imagen es que hoy todo quiere ser convertido en imagen, en virtualidad. Ya no miramos simplemente lo real mediante la ficción (...) Lo novedoso es que lo real es conformado por las tecnologías digitales. No vemos lo real mediante las imágenes, sino, que ellas mismas son ya lo real, reducido a objeto de la imagen. Las pantallas ya no son muros que nos separan de las cosas sino sus

inevitables mediaciones (...) Sin este video perpetuo nada tiene sentido hoy. (En Gutiérrez, 2022, p.130).

Como consecuencia evolutiva del desarrollo de la tecnología y la cultura en la virtualidad, aparece una nueva estructura de espacio virtual, el metaverso, que permite reflexionar acerca de lo que propone Baudrillard con respecto a la imagen ya no sólo como representación de lo real sino como lo real en sí. En consecuencia, se puede afirmar que habitar el metaverso, un mundo imagen, supone habitar la realidad.

1.1.1. El simulacro del metaverso

Lo real estaría disuelto en un simulacro, según Perniola, para quien “el simulacro no es una imagen pictórica que reproduce un prototipo externo sino una imagen efectiva que disuelve el original” (1980, como se citó en Gutiérrez, 2022, p.131) El metaverso sería una réplica del mundo real en el mundo digital, un espacio en el que el usuario podría vivir lo cotidiano, sociabilizar con amigos y familia, trabajar, aprender, jugar, comprar y crear. Así lo expone Zuckerberg (2021) en la presentación de *The Metaverse and How We'll Build It Together*. Los conceptos principales que construirían el metaverso según el creador de Meta, serían el sentimiento de presencia, la construcción de avatares, el hogar, la teletransportación entre mundos virtuales, la seguridad y privacidad, el manejo de los bienes virtuales y la naturalidad de las interfaces.

El sentimiento de presencia sería una cualidad especial del metaverso planteado por Zuckerberg, ya que lo que busca es generar un ambiente en el que el usuario pueda sociabilizar con naturalidad. Es decir, se busca la construcción del avatar ya no como una representación del usuario en la virtualidad sino como una extensión de este, es decir, una representación viva que se adapta y se estiliza según la actividad que desea realizar, ya sea trabajar, socializar o hasta una corporalidad fantástica para jugar videojuegos (Zuckerberg, 2021).

Este avatar posee una serie de indumentos de diferentes creadores o diseñadores y de apps especializadas en venta de indumentos, de los cuales puede elegir qué vestir según

el contexto y situación *online*. Algo que Zuckerberg admite en la presentación de este concepto es que las aplicaciones y los contextos todavía no están integrados. El avatar tendría entonces un espacio vital, por lo qué si el avatar es la extensión de su cuerpo, el espacio de hogar sería una extensión virtual de su hogar físico, lo que aplicaría tanto a personas como creadores y empresas que podrían tener tiendas en la realidad virtual a las cuales se pueda acceder y brindar una experiencia de compra al usuario. Un ejemplo de esto es el *Gucci Garden* (ver figura 3, p. 7, cuerpo C) realizado en el 2021 por esta marca en el metaverso de Roblox, la experiencia del local en esta plataforma fue por un periodo de dos semanas y los usuarios tuvieron la posibilidad de comprar bienes virtuales para sus avatares.

La tecnología que desarrolla el metaverso busca que el movimiento entre mundos virtuales sea tan sencillo como hacer clic en un enlace. Lo que buscaría este mundo virtual sería la integración de usuarios, creadores y espacios virtuales, en los cuales se pueda tener una existencia simulada.

La vida virtual implicaría el surgimiento de nuevas necesidades de consumo, como indica Calvo (2023) que expone el metaverso como un espacio económico-digital. El concepto de mundo virtual planteado por Zuckerberg ya se evidencia en espacios como Decentraland, The Sandbox, Roblox, entre otros. Con respecto a las oportunidades que surgen a partir de las nuevas necesidad J.P Morgan expone:

Cuando piensas en la economía del metaverso- o la *metaeconomía* – hay oportunidades en casi todas las áreas del mercado. Imagina que tienes un avatar online y quieres cambiar lo que estas vistiendo, puedes comprar ropa digital de marca, de edición limitada, después de visitar un *showroom* virtual. O podrías querer tener tu pequeño negocio, como una galería de arte, donde puedes exponer tu grandiosa colección, o abrir un club privado. (traducción propia, como se cita en Calvo, 2023, p. 10)

El metaverso estaría provocando la necesidad de crear una nueva vida en la virtualidad,

generando en el usuario la necesidad de representación y esta representación se lograría por medio del consumo de objetos intangibles, entre ellos la indumentaria digital, lo que implicaría un nuevo espacio de consumo.

1.1.2. Hábitos para vestir el mundo como imagen: de la realidad aumentada a la realidad mixta

Por medio del metaverso se ha buscado recrear la vida en la virtualidad. De allí que es necesario comprender cómo se experimenta este nuevo contexto, con qué medios y cómo el sujeto interactúa con él. Al estar comercializada y vestida en la virtualidad, la experiencia de la indumentaria digital se da por medio de diferentes formatos como fotos digitales, videos o NFTs y la interacción se da por medio de la realidad aumentada y la realidad mixta.

Como expone Irvine (2017) la realidad aumentada se da por medio de la superposición de gráficos generados digitalmente sobre el mundo real. El medio que se utiliza para tener la experiencia de este tipo de realidad es el uso de una cámara y una pantalla (un ejemplo de esto es el uso del celular): por medio de los sensores de la cámara se reconoce una imagen en el mundo real para que sobre ella se proyecte un gráfico, generado por computadora, que se observa sólo en la pantalla a la que la cámara está conectada. Este tipo de realidad interactúa de forma virtual con el usuario: la cámara lo lee y el gráfico se superpone.

Un ejemplo de este tipo de interacción se puede experimentar en la tienda online de indumentaria digital *DressX* (ver figura 4, p. 6, cuerpo C), fundada en Los Ángeles - California en el 2020 por Daria Shapovalova y Natalia Modenova, que utiliza la realidad aumentada como principal medio de interacción y venta de este tipo de indumentos a sus usuarios. En el proceso de compra (ver figura 5, p. 6, cuerpo C), el usuario tiene la oportunidad, por medio del *app* de la tienda, de calzarse la ropa por medio del uso de la cámara del celular, que lee el cuerpo del usuario y superpone la imagen de la prenda que el usuario quisiera comprar. El usuario puede realizar videos y comprarlo o puede sacarse una foto, enviarla por medio de la app o página web y una vez realizado el pago del indumento que se quiera comprar, *DressX* envía la foto con el indumento sobrepuerto.

Bajo el lema “no consumas menos, consume digital”, *DressX* ofrece este servicio que está dirigido principalmente a usuarios de redes sociales para evitar la contaminación del

medio ambiente por medio del descarte excesivo de prendas de un solo uso. Con respecto a este tipo de consumo se podría decir que:

El mundo se reduce al mundo de imágenes, que sólo existen en las pantallas. Lo real se ha disuelto en las pantallas (...) Estamos tan rodeados de imágenes y podemos trasladarnos tan fácilmente de lo real a lo virtual que llegamos a sentir que todo es imagen, quebrándose así la discontinuidad tradicionalmente establecida entre la realidad y la ficción (Gutiérrez, 2022, p.130).

La realidad aumentada, como tipo de tecnología utilizada para vincular y generar la experiencia del usuario con la indumentaria digital plantea un uso en el que lo primordial sería la apariencia sobre la experiencia con el indumento. El contexto de uso sería la virtualidad de la red social, y la experiencia se da a partir de la reacción de otros usuarios a la imagen o video, a la apariencia mostrada en redes. El acto y el ritmo de consumo no cambia, sólo cambia el objeto de consumo y el sentido de posesión.

La indumentaria digital también puede ser experimentada por otros dos tipos de realidades: la realidad virtual y la realidad mixta. Como indica Irvine (2017) la realidad virtual sería toda experiencia inmersiva en la que el usuario pueda sentir que está dentro de un espacio virtual, un ejemplo de esto serían los videos de espacios de 360°. Este tipo de realidad puede ser generada a partir de contenido del mundo real (videos), contenido generado por computadora o híbrido entre estas dos fuentes.

El medio o equipo que debe utilizarse para poder tener la experiencia de este tipo de realidad son gafas o cascos de inmersión como los Oculus, desarrollados por Meta, o los Vision, desarrollados por Apple. Este tipo de realidad también puede ser experimentada en dispositivos como la computadora con el *WebVR* o por medio del cine multi-sensorial. Con respecto a la realidad mixta, sería una mezcla entre la realidad virtual y la realidad aumentada. Se superpone contenido creado digitalmente a un espacio real y sobre esto lo proyectado, de manera que el contexto y el usuario pueden interactuar sincrónicamente. La experiencia de este tipo de realidad se da mediante cascos o visores, pero a diferencia de los cascos y visores de realidad virtual, éste debe tener un sensor que permita leer la espacialidad del

contexto en el que físicamente está el usuario, permitiendo no sólo la visión del espacio sino también el movimiento físico en la realidad de la persona más allá del movimiento de 360°.

Este tipo de realidades inmersivas, tanto la virtual como la mixta, están directamente relacionadas a la experiencia de espacios digitales por medio del avatar, ya que como indica González, este tipo de tecnología ha permitido el desarrollo de un nuevo tipo de mercado “D2A – *Direct to Avatar*” (2022, p. 60) (ver figura 6, p. 7, cuerpo C) en el cual el producto es directamente vendido al avatar. Este tipo de comercialización por medio de la experiencia de los espacios virtuales que brindan estas tecnologías permite la comercialización de la indumentaria digital en mundos virtuales de videojuegos o sociales.

Como expone la autora, marcas de consumo masivo y de lujo han empezado a utilizar este tipo de relación de consumo. Ralph Lauren en agosto del 2021 lanzó una colección de cincuenta piezas en Zepeto, un mundo virtual social y de juegos; American Eagle lanzó una colección de indumentaria digital para que los usuarios puedan diseñar *emojis* de sus avatares vestidos por la marca en Bitmoji; en enero del 2021 Gucci y The North Face lanzaron una colección en conjunto para los avatares utilizados en Pokemon Go. DressX también tiene la opción dentro de su tienda *online* de comprar indumentos diseñados tanto por marcas como diseñadores independientes para que sean utilizados directamente por avatares en Decentraland, Meta o Roblox.

Un ejemplo de la interacción de la realidad virtual y la realidad mixta en relación a la indumentaria digital es nuevamente el *Gucci Garden*: el avatar del usuario en el espacio virtual de Roblox ingresa a la experiencia de la tienda de realidad virtual de Gucci, ahí el avatar del usuario se despoja de su apariencia para convertirse en un maniquí neutral, sin sexo y sin edad. Lo que busca simbolizar la marca es “el principio de un viaje en el que la vida es un lienzo en blanco” (Roblox, 2021, traducción propia).

En la medida que el avatar del usuario transita por los diferentes cuartos del espacio virtual de Gucci, los diferentes elementos que se encuentran se van adhiriendo al maniquí/avatar, dado que cada persona los recorre de forma diferente y se van adhiriendo los elementos estéticos al cuerpo de diferente forma. En consecuencia, cada maniquí/avatar

saldría de la experiencia como un ser único entre muchos. Además de esta experiencia, el avatar del usuario puede comprar indumentaria digital o accesorios digitales como NFTs, creados exclusivamente para la tienda virtual.

Por medio de la realidad virtual y mixta, lo que prevalece de la experiencia es la recreación del sujeto en su avatar dentro del metaverso. Esto podría ser vivido como indica Baudrillard,

La imagen virtual está demasiado cerca y demasiado lejana al mismo tiempo; demasiado cercana para ser verdadera (por tener proximidad verdadera de la escena), demasiado lejana para ser falsa (por tener la fascinación del artificio). De ello resulta que no es verdadera ni falsa y que crea una dimensión que no es ya exactamente humana. (...) funcionan en una continuidad superficial del sujeto y del objeto, del interior y del exterior (del acontecimiento y de la imagen, etcétera.) (1990, p. 32).

La experiencia de los espacios virtuales juega con el sentido de presencia, la inmersión, la pertenencia al lugar y la proyección del usuario ante otros usuarios por medio del avatar. Las necesidades que surgen del contexto, ya sea social o de videojuegos, y el tipo de productos de consumo, tienen una nueva dimensión que, como reflexiona el autor con respecto al sujeto fragmentado, ya no sería una experiencia exactamente humana y se podría agregar una experiencia física o tangible del sujeto y el objeto. Esta tecnología permite que se desdibuje la concepción de la realidad, que ahora sería reducida a la experiencia.

1.1.3. Vestir la situación: el juego y lo social en la virtualidad

Para entender el contexto en el que se viste la indumentaria digital, primero fue necesario entender el metaverso como simulacro y luego el medio por el cual el usuario se integraría al metaverso y así al nuevo indumento construyendo el mundo-imagen por medio de la experiencia. Ahora se buscará entender las situaciones en las que viste el usuario, las cuales serían el juego y lo social.

Alrededor de tres billones de personas juegan video juegos en línea en el mundo y el *gaming* es la principal forma de entretenimiento para personas entre 18 y 35 años (González,

2022). Este tipo de entretenimiento ha generado hasta el año 2021 cien billones de ventas en bienes virtuales. La autora afirma que los juegos en línea han evolucionado, ya no serían sólo espacios de juegos sino también espacios sociales. Al contrario del estereotipo que se tenía del *gamer* como una persona solitaria, las experiencias de juego son de multi-jugadores y plataformas como Roblox y Fornite animan a la conversación, colaboración y conexión entre los usuarios tanto en la virtualidad como en la realidad.

También indica que los niños y adolescentes que crecen aprendiendo y sociabilizando a través de estas plataformas por medio de sus avatares, tienen este tipo de experiencia integrada a la cotidaneidad en sus vidas, un ejemplo de lo cual es Roblox, una plataforma que tiene el mayor número de usuarios jóvenes. El 50% de los niños de Estados Unidos participa en sus diferentes juegos activamente.

González expone que lo que buscarían estos espacios virtuales sería dar a sus usuarios una comunidad nueva y diversa para sociabilizar, lo que se irá dando orgánicamente, de forma virtual, a medida que la tecnología se desarrolle y las interacciones por medio de avatares dentro de estos espacios sea cada vez más natural para sus usuarios.

La industria de la indumentaria tiene un gran interés en las plataformas de *gaming* (González, 2022) ya que los videojuegos se han convertido en un canal para llegar y atraer a jóvenes consumidores, ofreciendo a las marcas la posibilidad de crear experiencias nuevas y únicas mediante las cuales se conecta de una forma orgánica y profunda con el consumidor. Esto se evidencia en experiencias diseñadas por marcas de la industria textil, como el ya mencionado *Gucci Gardens*.

Otro ejemplo que evidencia el uso de las plataformas de videojuegos es la acción realizada por Balenciaga que, para presentar su colección de otoño del 2022, diseñó su propio videojuego, *After-World: The Age of Tomorrow*, en el que de forma inmersiva los usuarios experimentaban la colección, transitando una ciudad del año 2031. Balenciaga también fue la primera marca de lujo en diseñar indumentaria digital para avatares de Fornite.

Otro ejemplo sería *Nikeland* (ver figura 7, p. 8, cuerpo C), un espacio de realidad inmersiva creado por Nike y Roblox en el que los usuarios crean y comparten experiencias a

través de espacios virtuales de sociabilización y minijuegos. En este espacio los usuarios también pueden realizar la compra de indumentaria y accesorios digitales para ser utilizados por sus avatares.

González (2022) comenta que las redes sociales, en las que la publicidad se consume por medio del deslizar infinidad de imágenes, no logra captar la atención del usuario, además de ser una actividad que se realiza mientras se hacen otras actividades de forma simultánea; en las plataformas de *gaming* en el metaverso, la publicidad aplicada por marcas de indumentaria está integrada al contexto inmersivo de la realidad virtual además de interactuar con los usuarios por medio de la creación de experiencias, por lo que se tiene a un usuario concentrado dentro de un espacio virtual, no se observan otras pantallas o se realizan otras actividades, incentivando así el consumo.

La indumentaria digital se utilizaría para vestir avatares en los espacios virtuales de juego y sociabilización, por lo que el indumento sería un atributo complementario para materializar la presencia en línea. Es por esto que será necesario profundizar acerca de quién consume este tipo de indumentaria, sus necesidades de representación, la creación del avatar como cuerpo y las necesidades de representación por medio de este cuerpo en el contexto expuesto.

1.2. Vestir el cuerpo: el avatar, la imitación y la distinción

Para entender la función del indumento digital será necesario comprender el rol del cuerpo digital en relación al usuario y su contexto virtual al vestir. Como referencia se tomará lo expuesto por Saltzman con respecto a la relación entre cuerpo real e indumento tangible al sostener que:

Adentrarse en la temática del cuerpo implica considerarlo en términos morfológicos, sensoriales y dinámicos. Implica concebir al cuerpo como espacio de percepción individual y colectivo: como usuario que percibe el mundo a través del vestido, y como cuerpo integrante de una cultura y un contexto. Cuerpo único, irrepetible y portador de identidad, y cuerpo otro en el cuerpo social entre otros cuerpos (2004, p.19).

Con respecto a lo que expone la autora, podría asociarse el avatar con un cuerpo virtual paralelo al real, con similitudes y diferencias, pero en esencia sería la materialización del usuario. Podría considerarse en el avatar (ver figura 8, p. 8, cuerpo C) el aspecto morfológico, el aspecto dinámico, la percepción individual y colectiva. Todos estos ejes se consideran en la construcción del usuario en su cuerpo virtual, ya que influyen en la creación del avatar como portador de identidad.

Como se analizó anteriormente, el objeto de estudio se utiliza principalmente en los espacios de juego y sociabilización. Roblox y New School of Design Parsons (2022) indican que los usuarios de estos espacios serían los integrantes de la generación Z, ya que son nativos digitales. Esto también lo expone González (2022) al decir que los principales usuarios de las plataformas de *gaming* pertenecen a los *centennials*, utilizando estas plataformas para jugar, sociabilizar y hasta hacer dinero, buscar comunidad y experiencias en los espacios de realidad inmersiva.

Los usuarios de esta generación buscan por medio de sus avatares la expresión individual, así como sentirse a gusto con ellos y sentirse más conectados a sus pares en los espacios virtuales:

Se podría decir que el avatar como cuerpo buscaría representar el ser del usuario. El ser es simulacro, imagen sin referencia. Lo real tiene que coincidir ahora con el simulacro, y si no lo hace deja de ser realidad. (...) Un mundo espectacularizado equivale a un mundo reducido a apariencias, sin dentro, imágenes que sólo llevan a ellas mismas (Gutiérrez, 2022, pp. 132-133).

El avatar del usuario sería la construcción de su sentir, un simulacro de la identidad trasladada a la virtualidad, ya que como indica Saltzman “La piel vuelve tridimensional nuestro sentido del mundo y de nosotros mismos” (2004, p.22). Esto implicaría que el avatar debe coincidir no tanto con quien se es sino, como se indica anteriormente, con lo que el usuario siente que es, esta sería la referencia a la que se acude para formar esa piel tridimensional que materializa el avatar es la nueva realidad.

La generación Z está constituida por personas nacidas entre 1997 y el 2012, y compone el 30% de la población mundial, como indica (González, 2022). Esta generación nunca ha experimentado un mundo sin internet y sin el uso de la tecnología en la cotidianidad. No sólo eso, sino que es una generación que ha crecido con el uso de redes sociales y ha utilizado las mismas como un medio esencial para sus interacciones con pares, y son los primeros en adoptar y adaptarse a los cambios que propone la tecnología. Esta generación se ha acostumbrado a ver la virtualidad como una extensión de la realidad y como una realidad en sí.

Como se mencionó en el subcapítulo anterior, varias marcas de lujo han realizado colaboraciones, colecciones y experiencias en el metaverso. Con respecto a esto, González (2022) expone lo expresado por François-Henri Pinault, dueño de *Kering*, el conglomerado de marcas de lujo más importante del mundo que indica que las generaciones pasadas esperaban de las marcas de lujo una conexión por medio de productos hermosos, mientras que los consumidores jóvenes buscarían una conexión humana con las marcas, antes que el producto en sí. El producto sería consecuencia de esa conexión.

González también expone lo expresado por Kerry Murphy, fundador de *The Fabricant*, una tienda online exclusivamente de indumentaria digital, quien indica que de ese 30% de personas que componen la generación Z, el 90% se considera *gamer*, y esta generación tendría el 55% del poder económico. La autora también indica que la expectativa de consolidación de la generación Z como consumidores de marcas de lujo, sería el año 2035 en el que este grupo humano constituiría el 35- 40% del mercado.

Entendiendo que la gran mayoría de la generación Z se considera *gamer*, y como se ha mencionado en el subcapítulo anterior, estos espacios son tanto espacios de juego como de sociabilización y el medio por el cual el usuario se materializa en estos espacios es el avatar, éste sería el nuevo cuerpo a vestir. Al ser el avatar una imagen digital del usuario, un simulacro, lo que se busca vestir no es un cuerpo desnudo sino un cuerpo desnudo de atributos que permitan al usuario expresar su identidad, individualidad o pertenencia por medio de la apariencia.

Es así como se expone en el reporte realizado por Roblox y The New School of Design Parsons, en una encuesta realizada a mil *cenntenials* en Estados Unidos que expresan que las necesidades que deben cubrir sus avatares son las de expresar individualidad, sentirse bien consigo mismo, exponer su colección de bienes digitales y conectarse con amigos e iguales en espacios digitales. Podría decirse que buscan la distinción para expresar individualidad y mostrar sus bienes, así como la imitación para conectarse con iguales. Queda en el campo subjetivo lo que implica sentirse bien consigo mismo, ya que esto lo podría conseguir tanto por la distinción como por la imitación.

Como expresa Simmel: “La imitación proporciona al individuo la seguridad de no hallarse solo en sus actos. Y, además, apoyándose en las anteriores ejecuciones de la misma acción como un firme cimiento” (1934, p.143). La imitación podría ser lograda por el individuo por medio la adhesión a tendencias, ya que como indica el reporte mencionado anteriormente el 51% del segmento de los encuestados elige vestir su avatar inspirándose en otros usuarios en el metaverso y el 45% decide vestir su avatar según las tendencias de moda en el mundo físico. Esto podría proporcionar al usuario el sentirse bien que busca por medio de su avatar ya que:

Cuando imitamos, no solo transferimos de nosotros a los demás la exigencia de ser originales, sino también la responsabilidad por nuestra acción. De esta suerte libra al individuo del tormento de decidir y queda convertido en un producto del grupo, en un receptáculo de contenidos sociales (Simmel, 1934, p.143).

Será necesario entender qué es lo que buscaría el usuario en el avatar, en la necesidad de expresar individualidad y distinción. Con respecto a la distinción, Simmel declara que la moda, apoyándose en lo que se viste, le daría al cuerpo una diferenciación, lo realza en la sociedad, haciendo del usuario, alguien imitable. La necesidad de vestir distinguidamente o de forma individual vendría de la necesidad de ser imitado. Se puede lograr distinción por la reconfiguración de elementos conocidos utilizados por la moda, reconfigurándolos para que sean percibidos como nuevos. Esto es algo particular que podría aplicarse al diseñar la indumentaria digital según la necesidad que manifiesta el usuario por medio de su avatar.

Con respecto a la distinción por medio de la necesidad de individuación, Sánchez señala que:

la individuación sobrepasa la identidad, pues apunta a un estarse constituyendo, rehaciendo (...) el avatar no sólo traduce la identidad de las cosas- entiéndase por cosas, sujetos y objetos-, sino que las desvincula y proyectándola a signo de signos. Es decir, representación de representación, lo cual conlleva igualmente a hablar de significado de significados. Es decir, el avatar es imagen del sujeto (signo sustitutivo de la cosa), y al mismo tiempo es imagen de la imagen del sujeto (signo sustitutivo del signo de la cosa). El avatar y los mundos virtuales establecen una doble distancia, dos niveles de significación (2011, p.40).

El ciclo de la moda y su vinculación constante al cambio cíclico brindado por estas dos variantes no ha cambiado, ya que cubre constantemente las necesidades de imitación y distinción. Siendo los espacios virtuales los sitios en que el 90% de la generación Z sociabilizaría, las marcas de lujo han dado el primer paso al buscar interactuar con estos nuevos usuarios, invitándolos a la distinción por medio de experiencias diseñadas para ser percibidas como personales un ejemplo de lo cual es el anteriormente expuesto *Gucci Gardens*; y así buscar que otros dentro de estos espacios imiten a sus pares para hacer de esto un nuevo hábito.

El avatar como cuerpo es el medio de interacción en estos espacios y la indumentaria digital propuesta tanto por marcas de lujo como por diseñadores independientes abre un nuevo tipo de consumo: tendrían que vestir otro tipo de desnudez, el vacío de atributos que buscan ser materializados en la virtualidad.

El avatar como simulacro del cuerpo desnudo se puede relacionar al concepto de lo poshumano. Ya que como indica Tatulyan:

el advenimiento del posthumanismo se nos ha venido encima. Ahí en el horizonte, es el humanismo original el que se disuelve, para dar paso a una nueva forma (sin forma). Adiós a los universales antropológicos, adiós a toda categoría fundamental del ser humano, el cuerpo humano y la identidad humana. Ya desde la Teoría Crítica y las filosofías postmodernas se había comenzado este proceso de deconstrucción de todas las categorías que habían hecho del hombre un sujeto. Hay que superar al hombre, al cuerpo y a todo aquello que marca que lo hace singular. Ejemplo: el cuerpo sin órganos de Deleuze y Guattari, la idea de un cuerpo totalmente postmetafísico, totalmente radical en su rechazo al organismo y al orden natural estructural del cuerpo humano. Los órganos- que son un reflejo del orden natural y del funcionamiento del cuerpo – resultan metafísicamente insoportables, como cualquier concepción a priori del cuerpo. El nuevo imperativo categórico postmetafísico nos dice que el cuerpo debe

ser poroso y flexible, liberado y abierto, expuesto y dispuesto para todas las conexiones y ensamblajes de su entorno (como una máquina, un circuito integrado) (2022, parr.2)

Se puede asociar lo expuesto por la autora a la relación de la persona con su avatar, ya que en el avatar no busca recrear la singularidad de su cuerpo humano sino la singularidad de su idea de ser. Estas ideas, como indica la autora con respecto a un cuerpo afectado por ideologías, manifiestan una relación directa con la materialización de un cuerpo ensamblado en el avatar, que es parte de una máquina, un circuito integrado a la virtualidad.

El usuario pretende tener autonomía en estos espacios, cegado por el juego y lo social, pero integrado a un nuevo sistema de consumo, por medio del cual se ofertan símbolos que lo construyen. Con respecto a esto se podría agregar que “cuando la visión posthumana se estetiza, se fusiona con los signos de la moda y del arte (...) mezclar todos los signos, pueden dilatar al cuerpo (...) fragmentarlo, descuartizarlo” (Tatulyan, 2022, parr.3). Fragmentar el cuerpo y llevárselo a la representación estética crea un mercado en el que la identidad es algo que para materializarse debe ser comprada, adquirida o ganada: la identidad es un bien simbólico de intercambio, lo que convierte al usuario en un consumidor cautivo en la virtualidad.

Como fragmento estético, la indumentaria ha estado constantemente atravesada por lo simbólico, ya que como expone Barthes:

a priori, la indumentaria es una especie de *texto sin fin*, en el que se debe aprender a delimitar unidades significativas, y ahí precisamente radica su dificultad (...) la significación no se localiza en un objeto terminado, puede confiarse a un detalle ínfimo o un conjunto complejo (2003, p.371).

En el metaverso, el aspecto simbólico de la indumentaria se torna más esencial, ya que serían los fragmentos que materializan y le otorgan el simulacro de singularidad al cuerpo poshumano, el avatar. La indumentaria digital hace de él un cuerpo discursivo que busca la reacción e interacción con sus pares en la virtualidad. La construcción, comercialización y

relación con estos objetos no tangibles y el surgimiento de la indumentaria digital como un bien virtual se tratarán en el siguiente subcapítulo.

1.3. Consumo simbólico: la indumentaria digital

El concepto de consumo ha evolucionado más allá de la adquisición de bienes tangibles, abarcando la dimensión simbólica que refleja identidades, valores y significados culturales del usuario por medio de su avatar. Como se ha mencionado anteriormente, los espacios virtuales son un terreno fértil para el surgimiento y desarrollo de productos como la indumentaria digital ya que no sólo es un adorno, sino una extensión del cuerpo digital, convirtiendo al avatar en un nuevo cuerpo a vestir donde las interacciones y adquisiciones son fundamentalmente simbólicas.

El consumo de símbolos no es un concepto nuevo. A mediados del siglo XX Levy (1959) indica este cambio en la cultura de consumo, que pasaba de adquirir bienes por su valor funcional, basado en características tradicionales y concretas como la durabilidad, calidad y precio, a un valor simbólico determinado por la satisfacción de sentimientos y deseos. Los bienes tendían a satisfacer necesidades esenciales como el comer, el vestir y el refugio, por lo que la importancia estaba en el aspecto práctico de estos bienes.

El autor expone que la forma de consumir de la época cambió debido a la oferta de productos similares cuya única diferenciación estaría definida por la marca que produce dicho producto, sumándole otros atributos. El símbolo es apropiado por el usuario cuando se une y entrelaza para fortalecer o materializar la forma como el usuario piensa o se siente con respecto a sí mismo, lo define ante la sociedad: “se ha roto la línea entre las cosas y su representación porque la representación existe en ausencia de la cosa real, valen por sí mismas” (Turkle, 1995, citado por Gutiérrez, 2022, p. 133). Se puede decir que en la virtualidad el aspecto simbólico del objeto es todo lo que ha quedado del bien de consumo, ese es su valor, la memoria, el recuerdo, los valores asociados a la marca que los produce o comercializa. Del objeto sólo quedó la imagen.

Dado a que el consumo del indumento digital es simbólico, a continuación se expondrá su surgimiento, producto no sólo de un contexto en construcción como el metaverso y un cuerpo digitalizado como el avatar, sino como consecuencia de la convergencia del mundo digitalizado expuesto anteriormente y el pensamiento postmoderno que han permitido la aparición y puesta en valor de este fenómeno. También se explicará de que manera se vincula este tipo de indumentaria con Latinoamérica, los espacios en los que se desarrolla y los diseñadores que experimentan con el uso de este producto.

Para comprender el surgimiento de la indumentaria digital será necesario comprender el contexto sociocultural en el que el fenómeno se manifiesta. La intersección del pensamiento postmoderno, la sociedad digitalizada y la cultura del simulacro son conceptos que se entrelazan para definir la condición humana del siglo XXI, sus hábitos de consumo y el lugar que ocupa el diseño en esta etapa de la historia, teniendo en cuenta esta reconfiguración de las dinámicas sociales, culturales y económicas en que surge el indumento digital.

La omnipresencia de las pantallas, medios digitales, espacios de sociabilización y juegos virtuales evidencian el estado de simulación en el que está sumergida la sociedad, como ya se mencionó al exponer el concepto del metaverso. Todo esto se reconstruye bajo nuevas lógicas permitiendo la creación de un mercado en el que la simulación es comercializable.

Para comprender el concepto el de postmodernidad las perspectivas complementarias de Lyotard (1987) con su obra *La condición postmoderna* y Bauman (1999) con *Modernidad líquida* ofrecen una visión integral del pensamiento de esta época. Lyotard se centra en la legitimidad del conocimiento, indicando que en la postmodernidad han muerto los grandes relatos y que existe una pluralidad de narrativas. Según el autor, la modernidad se apoyaba en estos grandes relatos que proporcionaban una narrativa coherente y universal que permitía comprender el mundo, estos eran el marxismo, el iluminismo y el cristianismo, los cuales guiaban el conocimiento y el accionar de la sociedad.

La postmodernidad fragmenta el saber, reconoce la multiplicidad de perspectivas, discursos y narrativas, que reflejan las experiencias y visiones particulares de grupos sociales

e individuos. Bauman expone que las consecuencias del pensamiento postmoderno son de una condición fluida e incierta, precarizando así el sentido de comunidad que habían creado las instituciones modernas y la sociedad de productores. Indica el autor que esta época está marcada por la desregulación, la globalización y el consumismo, contexto que deja al individuo en búsqueda continua de sentido, significado y estabilidad en un mundo que le resulta incierto. Ambos autores coinciden en la fragmentación tanto del tejido social como de la condición intelectual, el sentido de comunidad se pierde para dar paso al de la individualización.

Comprendiendo que las sociedades han sido individualizadas y en lugar de pensar en la pertenencia a una comunidad se redefine el propósito de la vida y de la identidad. Las cuestiones identitarias tienen una gran importancia en esta etapa de la historia ya que como indica Bauman (2013), el sujeto tiene que crear su propia identidad, no la hereda. Según el autor, la identidad debe crearse y recrearse, a esto se asocia el concepto de la sociedad de consumidores. La cuestión de la identidad coincide con lo propuesto por Lyotard, ya que según el autor la identidad se dispersa en múltiples relatos.

En una sociedad fragmentada y sin relatos podría considerarse que la identidad es un conjunto de fragmentos, estos son los pequeños relatos que el individuo adopta para definirse. La sociedad de consumo está intrínsecamente relacionada con este tipo de conformación de la identidad ya que es en este contexto donde surge el cambio de hábitos en relación a los bienes de consumo. Como indica Bauman:

La tarea de producción del yo se ve increíblemente facilitada por el suministro masivo de kits de montaje para interpretaciones recomendadas hoy en día, y por lo tanto anheladas y consumidas con avidez, con la ayuda de las cadenas de tiendas y los medios de comunicación interesados en rastrear y perseguir el beneficio. (citado en Rodríguez, 2017, p. 22)

Como se comentó previamente la teoría de Levy (1959) y de Bauman (1999) coinciden en que el sentido de la acción de consumir de la sociedad postmoderna es el de concretar la compra de productos simbólicos, los cuales se utilizan para construir su identidad, contexto que ilustra la creciente mercantilización de la identidad. La “producción del yo” que expone

Bauman, tiene una clara conexión con el consumo de objetos no tangibles en el metaverso, ya que lo que se busca recrear es un estilo de vida y al ser la imagen la que media en estos espacios, es necesario consumir para construir esa identidad digital.

La construcción de una identidad digital es producto del cambio radical del sistema productivo y de la transmisión de conocimiento, resultado de la digitalización como expone en un Tedx Talks Roca (2012). El autor expone que en el sistema productivo surgen dos grandes cambios: el primero, la sustitución de lo analógico por lo digital, lo cual permite a la industria reducir costos y tener un impacto menor en la contaminación del medio ambiente; y, en segundo lugar, la sustitución radical, la cual surge de forma arbitraria en el que obliga a todo producto a convertirse en servicio.

El indumento digital es un producto tangible que se ha digitalizado, a partir de esto surgen servicios como Dress X, expuesto anteriormente, en el cual el servicio es la creación de filtros de realidad aumentada y la edición de imágenes. Con respecto al cambio en el sistema de transmisión de conocimiento, Roca señala que por medio de Internet cualquiera puede consumir, generar y publicar contenido, lo cual profundiza el estado de la sociedad postmoderna planteado por Lyotard, en el que es válida la producción de múltiples relatos en la virtualidad.

Bauman (2013) plantea un mundo interdependiente, como se mencionó con anterioridad con respecto al metaverso y los mundos virtuales son ahora medios sociales donde el sentido de pertenencia, participación, propiedad e identidad han sido alterados. Se desvanece la idea de territorio identificado con los límites de la materialidad. La pertenencia está conectada con estos espacios y el avatar (el cuerpo digitalizado) puede sufrir procesos de construcción y reconstrucción de su identidad. Esta construcción está dada por la transformación del sentido de posesión ya que no se poseen objetos sino el significado que transmite el signo observable, la imagen.

Como indica Baudrillard, “el estadio del video ha reemplazado al estadio del espejo” (1990, p. 31), refiriéndose a las tecnologías audiovisuales que no sólo representan o reflejan

el mundo, sino que lo transforman y lo sustituyen con versiones simuladas, las cuales pueden influir y persuadir con su omnipresencia a la realidad original.

Retomando el concepto de simulacro, en el marco del pensamiento postmoderno, puede considerarse el metaverso como una fusión de “La máquina Beaubourg” y la “Videosfera” de Baudrillard, ya que estos dos espacios evidencian como la tecnología y el espectáculo se han integrado y transformado la experiencia de la cultura, la sociedad, el sentido de percepción y la realidad contemporánea. La descripción de la “máquina Beaubourg” es una descripción de la vida en la virtualidad y los bienes de consumo en este espacio:

una especie de universo total de los signos, o de circuito integrado que un impulso recorre de parte a parte, tránsito incesante de opciones, de lecturas, de referencias, de marcas, de decodificación. Aquí los objetos culturales, como allá los objetos de consumo, no tienen otra finalidad que la de mantenerle a uno en estado de masa integrada, de flujo transistorizado, de molécula imantada. Lo que se percibe en el hipermercado es la hiperrealidad de la mercancía y lo que se percibe en Beaubourg es la hiperrealidad de la cultura. (Baudrillard, 1978, pp. 88-89)

Más allá de que el autor se refiere al Centro Georges Pompidou en París, el edificio se convierte en una metáfora de cómo la tecnología y el espectáculo crean un escenario al consumo en la cultura postmoderna. Por medio de la “videosfera” el autor describe la era de la comunicación electrónica y la proliferación de los medios de comunicación donde la imagen y el espectáculo dominan la experiencia cultura, social e individual.

Es en la “videosfera” donde surge el concepto de “sujeto fractal” como el ser resultante de la unión de la postmodernidad y de la sociedad digital, perfectamente adaptable a espacios virtuales por su capacidad conceptualizante y mutable en su habilidad de consumir. Baudrillard expone sobre este concepto que: “el sujeto fractal no desea otra cosa más que asemejarse en cada una de sus fracciones” (1990, p. 27).

El “sujeto fractal” podría asociarse a la problemática de la identidad planteada por Bauman y Lyotard en la cual los fragmentos son símbolos consumibles por medio de los cuales el individuo se crea y se recrea. En este estado constante de construcción en la

virtualidad los bienes no tangibles suplen su “vacío para ser llenado y rellenado con (...) fantasías sin que nunca agoten sus potencialidades (...), es decir, como aquella instancia que permite un elenco infinito de posibilidades” (Beriani, citado en Vizcarra y Ovalle, 2011, p. 39)

Estas fracciones con elenco infinito de posibilidades serían el “objeto fractal”, cuya característica principal sería, de acuerdo con Baudrillard: “que toda la información relativa al objeto está encerrada en el más pequeño de sus detalles” (1990, p. 27) Se puede decir que éste es el indumento digital.

1.3.1. Indumentaria digital en Latinoamérica

El enfoque postmoderno permite entender la moda digital no sólo como una extensión de la vestimenta física, sino como una forma de expresión que trasciende las limitaciones materiales, adaptándose al entorno digital y cuestionando las nociones de realidad, posesión y autenticidad del bien virtual.

La indumentaria digital en Latinoamérica surge como parte de un movimiento global que explora la intersección que se expuso anteriormente de moda, tecnología y cultura digital. Aunque su desarrollo ha sido más notorio en regiones de Estados Unidos y Europa, como se mencionó al exponer qué es el metaverso, en Latinoamérica, la indumentaria digital ha comenzado a ganar terreno a través de diversos contextos y eventos de los cuales surgen los casos que se estudiarán en el capítulo tres.

Aunque es limitada la oferta de este tipo de indumentos de parte de diseñadores latinoamericanos, la mayoría de ellos son creadores emergentes o artistas que buscan realizar una colaboración con medios extranjeros para desarrollar propuestas indumentarias. Estos proyectos suelen abordar la sostenibilidad, la identidad cultural y la innovación tecnológica como parte de su razón de ser. Sin las limitaciones del mercado físico de la indumentaria, estos proyectos buscan evolucionar en el entorno digital.

Plataformas como el *Brazil Immersive Fashion Week* (BRIFW) desarrolla eventos en los cuales diseñadores de la región pueden mostrar sus creaciones. Este evento se realiza tanto en un espacio físico como en un espacio virtual que une la moda, tecnología y el *gaming*.

En el marco de un evento de *BRIFW* Mahlich (2021) indica que este tipo de evento no sólo expone a diseñadores, sino que también tiene espacios de conferencias donde se discuten temas relacionados con la estética posthumana, la belleza digital y el nuevo tipo de economía *Direct to Avatar*.

Este tipo de conversaciones ayuda a crear un ecosistema que busca legitimar la creación y consumo de indumentaria no tangible. Entre los diseñadores que participaron están Lucas Leao de Brazil (ver figura 9, p. 9, cuerpo C), quien realiza indumentaria tradicional, pero ha experimentado previamente con tecnología 3D y en su propuesta fusiona elementos de la moda tradicional brasileña con la tecnología digital, creando piezas que celebran la diversidad cultural de su país en un formato virtual. Al ser un evento que mezcla lo físico y lo virtual, este diseñador presentó un desfile tradicional con prendas físicas al que integró un elemento de realidad aumentada por medio del desarrollo de un filtro de realidad aumentada para que los espectadores puedan interactuar con las prendas en el desfile.

Studio Acci (ver figura 10, p. 9, cuerpo C) es un estudio de diseño que también participó de este evento. A diferencia de Leao, sólo realizan indumentaria digital. Este estudio indica a Mahlich (2021) que la indumentaria digital no sólo es algo visual, es la experiencia de muchas otras cosas y que será parte de la vida diaria. Para este evento desarrollaron “Acciverso” una secuencia de mundos que le daban una narrativa a las prendas expuestas por medio de el uso de realidad virtual. En su página web Studio Acci (2024) indica que les motiva la sustentabilidad en la moda y que con el uso innovador de la experiencia virtual busca unir los conceptos del pasado, con las ideas del presente y los sueños del futuro.

Otro grupo de diseñadores que participó en el *BRIFW 2021* fue Docena de Chile. Esta marca fue fundada en el 2004 por Mechi Martínez y Mariano Brescia, argentinos de nacimiento pero radicados en Chile, su marca de indumentaria es principalmente tradicional pero enfocada en la sustentabilidad de materiales. Es por esto que su propuesta para *BRIFW* fue un desfile tipo *fashion film* en conjunto con Greenpeace llamado “Transhumantes” (ver figura 11, p. 10, cuerpo C). Consideran, según lo expuesto a Mahlich, que la moda digital es una herramienta innovadora para comunicar y transformar la moda, la forma en como la gente se

relaciona con la ropa, pero sobre todo informar acerca de los procesos detrás del indumento y su huella en el planeta.

Annaiss Yucra, participó en varias ocasiones del *BRIFW*. Esta plataforma le permitió tomar contacto con la digitalización de sus prendas, mostrar el universo de la identidad de su marca por medio de *fashion films* (ver figura 12, p. 10, cuerpo C), una herramienta de inmersión que le posibilitó la comunicación y comercialización de prendas digitales. Tal como se indicó previamente, plataformas como DressX tienen en su catálogo referentes latinoamericanos como es el caso de Eter Studio y Tiago PZK, proyectos de moda local que se venden en espacios virtuales que les permite tener una escala de exposición global.

Cada uno de los diseñadores utiliza la moda digital como medio para reimaginar y reinterpretar sus procesos de vinculación con los usuarios, ya no sólo locales sino en el mundo. El concepto de un mundo interconectado al que se refiere Bauman (2013) y digitalizado donde el sentido de territorio se pierde, lo que ha quedado es el concepto de las representaciones culturales materializadas en la inmaterialidad de la imagen.

La vida como creación que plantea Bauman y la aparición de la indumentaria digital desde diferentes rincones del planeta es posible gracias a que los objetos de consumo son los fragmentos por medio de los cuales el individuo logra concretar la imagen que asocia a su identidad. El pensamiento postmoderno ha permitido que se acepte, apruebe y comercialice la conceptualización de los objetos, es decir, el consumo de los signos indumentarios. En el siguiente capítulo se abordará la creación de estos signos.

Capítulo 2. Proceso constructivo del signo: indumentaria y moda digital

Este capítulo pretende determinar el proceso constructivo de la indumentaria digital reflejado en la observación de los elementos formales y su equivalente como elementos simbólicos.

Para comprender los elementos formales de la construcción de la indumentaria digital, se tomará la teoría de Jenkyn Jones (2005), que, si bien su método no corresponde específicamente a la construcción de indumentaria digital, los elementos del rubro, tipologías, detalles constructivos, materiales, texturas, morfología, silueta y la selección cromática que se observan en el objeto de estudio, mismos que se utilizan para la indumentaria tangible. Se buscará aclarar en que elementos se diferencian estos dos tipos de indumentaria o qué nuevas variantes surgen dentro de los elementos que se analizarán. Como autores complementarios a Jenkyn Jones, se estudiarán los escritos de Meadows (2009) y Saltzman (2004). Para comprender la construcción narrativa del indumento será necesario estudiar los escritos de Zhang (2022) y Barthes (2005), teniendo como el productor de esta narrativa al diseñador.

Para entender el aspecto simbólico de la construcción indumentaria se tomará la teoría de tres autores. Para determinar las estructuras que conforman el indumento se estudiará a Barthes (2005) quien indica que el indumento tiene tres estructuras de análisis, el “vestido escrito”, el “vestido imagen” y el “vestido real”. Mediante la teoría de la tríada de Peirce (1986) se identificará la construcción del símbolo indumentario digital, reconociendo el objeto, el representamen y el intérprete en las estructuras mencionadas por Barthes y además se reconocerá cada una de estas estructuras como un símbolo individual al cual se le aplicará también el análisis de la triada de Peirce, teniendo en cuenta la importancia como parte de su estructura simbólica, la construcción formal y la narrativa del indumento digital.

Para concluir este capítulo y reconocer el proceso de la construcción simbólica del indumento digital, será necesario comprender el concepto de moda diferenciado del indumento mediante los textos de Entwistle (2002) y Goldwaser Yankelevich (2022) y el

concepto de “objeto fractal” de Baudrillard (1990), planteando en el la problemática de la moda digital, ya que éste es el signo que contienen todas las interpretaciones.

Este segundo capítulo pretende aplicar la teoría utilizada para el análisis de un indumento tangible al indumento intangible y así comprender cuál es el discurso digital indumentario.

2.1. Construcción formal y narrativa del indumento digital

Para crear el objeto indumentario se debe tener en cuenta tanto su contenido conceptual, es decir, aquello que inspira al diseñador, y el aspecto formal, es decir, la selección de elementos constructivos que permiten comunicar aquello que ha inspirado al diseñador. En este proceso no se deja de lado al usuario, ya que las prendas se piensan y materializan con un fin funcional a él. En el caso de la indumentaria digital lo que se busca es la construcción estética de las prendas por lo que los elementos formales cumplen una función de adorno para vestir la apariencia del avatar en los contextos virtuales.

Se toman en consideración los mismos elementos de construcción formal de la indumentaria tangible, ahora aplicada a la digital, ya que son los utilizados para la creación de estos indumentos. Esto se realiza por medio de softwares especializados en el desarrollo de prendas en 3D, utilizados como parte del proceso de prototipado de ropa tangibles y ahora empleados ya no como parte del proceso sino, como la construcción de un producto final en sí mismo, entre los más reconocidos están el *Clo3D* (ver figura 13, p. 11, cuerpo C) y el *Marvelous Designer*.

Como expone Postal (2021) es en estos softwares que el diseñador realiza prendas digitales a las que se les provee una apariencia realista, representando en forma gráfica el patronaje para las diferentes tipologías, detalles constructivos, selección de textiles, avíos, costuras, texturas y la forma en que estas prendas interactúan con el cuerpo y su entorno. Estos diseños se realizan sobre un maniquí virtual, el cual en algunos de estos programas puede ser adaptado según las necesidades del diseñador, emulando así el proceso de desarrollo de una prenda física.

Una vez realizadas las prendas, el diseñador busca exponerlas a los usuarios para generar un vínculo sensible con su propuesta de diseño e incentivar su consumo. Esto se puede realizar por medio de la narrativa que se construye alrededor del indumento, tanto información descriptiva de aspectos técnicos o estructurales como una narrativa poética que connota a aquello que inspira al diseñador o la experiencia que el usuario podría tener al vestir su creación.

Otro medio que forman parte de la narrativa para generar este vínculo sensible es el desfile de moda. Este evento presenta de forma idealizada el imaginario del diseñador, el modelo arquetípico del usuario y materializa el contexto por medio del uso de música y escenografía, lo que permite a quienes asisten u observan su propuesta experimentar su universo creativo.

Esta búsqueda de sumergir al usuario en la experiencia del imaginario del creador es tomada también por los diseñadores de indumentaria digital, ya que, como expone González (2022), los desfiles inmersivos le dan al diseñador una libertad creativa que no podría tener en la vida real, como pieza audiovisual coloca al modelo avatar con el indumento en espacios imaginarios creados con softwares y ambientados con música, generando un ambiente idealizado en la búsqueda del mismo vínculo sensible con el usuario que buscaba antes en la realidad.

El diseñador de indumentaria digital no sólo realiza un objeto no tangible, sino que crea alrededor de él una experiencia. Todas estas selecciones no son arbitrarias, sino que son parte del discurso que quiere emitir el diseñador y es por esto que será necesario describir estos elementos.

2.1.1. Parámetros para el análisis formal de objetos indumentarios digitales

Los elementos que se seleccionan para la creación de un objeto indumentario son variables que sirven para relacionar el indumento con el concepto que quiera darle el diseñador a la prenda o colección. Estos elementos son la selección de rubro, tipología, detalles constructivos, silueta, color, textil y textura.

Los rubros en la moda son categorías que segmentan el mercado según determinadas características referentes a la ocasión de uso de las prendas, materialidad, sistema de confección, procedencia, todo esto se ve reflejado en el código de uso, es decir, la imagen integral del usuario. Algunos de los rubros de moda son la Alta Costura, el *Pret-a-Porter*, ropa casual, deportiva, de trabajo, indumentaria de cuero, indumentaria para playa, lencería, sastrería, entre otros. Este elemento delinea la relación entre el diseñador, el indumento y el usuario, ya que según las decisiones que tome el diseñador con respecto al rubro, va a determinar la ocasión de uso y el perfil del usuario.

Por ejemplo, la Alta Costura es un rubro que produce prendas que están ligadas a un sistema de confección manual, uso de materiales de lujo y sobre todo a su procedencia ya que sólo se considera alta costura a las marcas de moda que siguen los estándares determinados por *Chambre Syndicale de la Couture* en París y están inscritas en él. Como expone Meadows (2009) la ocasión de uso de estas prendas está relacionada a las galas y por su alto costo provee a un grupo de usuarios privilegiados.

Si se traslada el concepto de rubro a la indumentaria digital, esto le permite al diseñador relacionar el indumento con los antecedentes determinados por su contraparte tangible, imitando las características de su segmento que permiten al usuario tener una experiencia simulada con aquello que lleva puesto su avatar. Pero aquí el contexto físico deja de tener relevancia para el rubro ya que la ocasión de uso se abstrae y el foco está en la expresión personal, la experimentación y el sentirse bien consigo mismo (Parsons New School of Design & Roblox, 2022).

Las tipologías indumentarias son la categorización de prendas de vestir, las que están directamente relacionadas con los rubros, pero también a su funcionalidad y el contexto cultural e histórico del cual surgen o están relacionadas. Las tipologías están categorizadas en módulo superior (blusas, camisas, camisetas, chaquetas o chalecos), prendas que se utilizan sobre el torso; módulo inferior (pantalones, faldas o shorts), prendas que se utilizan para cubrir las piernas; y mono módulo (vestidos, *jumpsuits* o abrigos), prendas que cubren tanto la parte superior como inferior del cuerpo.

Cada tipología tiene sus propias subtipologías, indumentos arquetípicos a los cuales según sus características se les da un nombre específico, por ejemplo, dentro de la tipología chaqueta o campera existen una serie de subtipologías como la campera safari, la campera *biker*, campera aviadora, campera *bomber*, entre otras (Fashionary, 2021). Cada una de estas tipologías surgen para cubrir una necesidad de uso determinado en un contexto histórico al cual será siempre asociada. Por ejemplo, la campera *Biker* es una subtipología que nace en 1928 en el taller de Irving y Jack Schott que se dedicaban al rubro de prendas y artículos de cuero, cuando recibieron un pedido particular de un aficionado de las motos. Es así como surge esta prenda (Farled, 2019). La campera se caracteriza por estar confeccionada en cuero color negro, tiene un cruce de solapa asimétrico en el delantero y tres bolsillos, los avíos utilizados son cierres de dientes metalizados, así como broches de metal para sostener el cuello y las solapas.

Esta campera para aficionados de las motos se populariza y se relaciona al arquetipo de sus usuarios originales, llevándola a la cultura popular por medio del cine con figuras como Marlon Brandon y James Dean, luego al rock con The Ramones o Blondie, para luego ser tomada por la industria de la moda como una prenda a la que relaciona todo su pasado. Las tipologías le otorgan al diseñador un catálogo de prendas sobre las cuales puede innovar, reinterpretar y crear. Al ser un elemento reconocible por sus características físicas observables, permite al diseñador replicarlo en su uso como imagen en la indumentaria digital, ya que determinadas elecciones constructivas graficadas, permiten asociar a la tipología o subtipología a la que se refieren. La selección tipológica en la indumentaria digital no está determinada por su uso físico sino por aquello a lo que representa: la conferencia simbólica de su pasado como prenda tangible.

Los detalles constructivos son los elementos distintivos que hacen a una tipología, estos son el cerramiento, los bolsillos, el largo modular de la prenda, tipos de cuellos, escote o solapa, tipos de mangas, tipos de puños, línea de hombro, selección de pinzas, entre otros. Los detalles constructivos pueden ser decorativos o funcionales en las prendas físicas.

En el caso de la indumentaria digital, más allá de ser elementos que ayudan a identificar una tipología, tienen también una función háptica, como expone Zhang (2022). Este autor realiza un análisis del uso de los bolsillos en un indumento digital, ya que indica que dentro del espacio virtual, el bolsillo no tendría ninguna función más que decorativa ya que el avatar no puede interactuar con él, pero descubre que su uso está ligado a lo que remite el bolsillo, esto es, la idea de llevar consigo sus llaves, billetera, ticket de bus, entre otros artículos, dándole al usuario la sensación de estar viviendo en el indumento, simulando la experiencia del indumento físico y los detalles constructivos funcionales.

La silueta en el diseño de un indumento está definida por el volumen que se le da por medio de su materialidad, y cómo éste relaciona el cuerpo y el espacio. La silueta se delimita por el contorno visible del indumento y su cercanía o alejamiento del cuerpo. Según Jenkyn Jones (2005) existen seis tipos de siluetas: la *bombé*, la cual se despega completamente del cuerpo teniendo como punto de apoyo los hombros y generando un gran volumen entre el cuerpo y el entorno; la silueta recta que se caracteriza por tener como punto de apoyo los hombros y desde ahí baja de forma recta sin adherirse al cuerpo; la silueta trapecio que puede tener como punto de apoyo los hombros o la cintura, ya que desde estos dos puntos se puede generar un volumen tipo triangular sobre el cuerpo; silueta *trapecio invertido*, que tiene como eje la cintura y el volumen se centra en la parte superior, particularmente en la línea de hombros; silueta adherente, en la que el indumento está adherido al cuerpo; silueta insinuante en la que el indumento insinúa la forma del cuerpo que lo utiliza.

Como afirma Saltzman: “la silueta es la vía privilegiada para modelar el cuerpo y recrear la anatomía (...) se insinúa, acentúan u ocultan sus formas, priorizando, exaltando o hasta desvaneciendo ciertos rasgos de la anatomía-soporte” (2004, p.71). Al igual que los elementos mencionados anteriormente, la silueta en la indumentaria afecta la apariencia estética, y en el caso de la indumentaria digital, al no estar limitados por el comportamiento de la materialidad, la silueta es un elemento que puede llegar a mutar en estos nuevos contextos, ya que es una proyección en términos tridimensionales y puede llegar a prolongar la anatomía del avatar.

La materialidad del indumento está determinada principalmente por el uso de textiles y texturas que permiten al diseñador materializar el indumento que protege o descubre al cuerpo en relación al medio ambiente. Como expone Saltzman (2004), la selección del textil está determinada por las aptitudes del material: su peso, caída, elasticidad, movimiento, adherencia y textura, todo esto dispone sensaciones táctiles en el cuerpo y en el aspecto visual. Las texturas son la apariencia externa y superficial de los textiles, se categorizan en texturas táctiles y visuales (estampados), las cuales se subdividen en cuatro subcategorías que juegan a imitar o diferenciarse, estas son las texturas naturales, artificiales, orgánicas y geométricas.

Indica Saltzman que algunos textiles y texturas están también relacionados a una cultura, lugar de procedencia o una época, los que también están en constante resignificación. El textil en la indumentaria digital busca imitar a las aptitudes mencionadas de su contraparte física: los textiles cobran vida en la virtualidad para otorgarle realismo al indumento que construye.

Estos materiales pueden ser seleccionados de una base de datos virtual o pueden ser creados y como indica Zhang (2022) la creación de materiales es ilimitada. El autor expone que los diseñadores de indumentaria digital tienen una afinidad por crear materiales inspirados en los elementos de la naturaleza como la tierra, agua, fuego, aire, electricidad, botánica y metales, elementos que pueden comportarse según sus aptitudes naturales o el diseñador puede jugar con ellas otorgándole propiedades irreales. El autor también indica que se utiliza este elemento con un fin háptico ya que los textiles o texturas permiten al usuario tener una experiencia táctil mediada por el reconocimiento visual de la emulación textil.

La selección de una paleta de color también responde a aquello que ha inspirado al diseñador para realizar el indumento o una colección. Como indica Heller (2005) “ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color” (p.18). Según la autora el color puede comunicar y expresar emociones, influir en el estado de ánimo, en el comportamiento,

puede conotar a una cultura o puede ser parte de un código entre pares que refiere a identidad o pertenencia a un grupo.

No debe desestimarse que el color también está ligado a incentivar el consumo de nuevos productos, ya que como indica Jenkyn Jones (2005) las investigaciones con respecto al uso del color en la indumentaria son realizadas por hilanderías, fabricas textiles y de manufactura que indican que la primera respuesta del usuario con respecto a un indumento es en relación a su color, seguido por el diseño y las texturas que tiene la prenda, esto luego es comparado al precio. También expone el poder de connotación que tiene el color en la indumentaria, explicando que un vestido corto negro por su color connota elegancia y sofisticación mientras que un vestido corto rojo simboliza sensualidad y el gris utilizado en un vestido lo relaciona a ropa de trabajo.

Con respecto a los efectos físicos que provoca el color, la autora expone que investigaciones indican que el color azul y verde tienen como efecto bajar la presión, el rojo y otros colores intensos aceleran el ritmo cardiaco, el blanco puede generar la sensación de frío y el amarillo tiene un efecto cálido. Se puede decir que en la indumentaría digital el color tiene el mismo uso, ya que el efecto que provoca es tanto físico como emocional, generando en el usuario un efecto háptico (físico) y un efecto simbólico (sensible) con respecto a lo que connota el color del indumento que viste su avatar en la virtualidad.

Los elementos formales para construir un indumento pueden ser utilizados como referencia para comprender la construcción del indumento digital, ya que son elecciones que se plasman en lo observable del indumento más allá de lo técnico. Las selecciones son principalmente con un fin comunicativo para sensibilizar al usuario con aquello que el indumento digital connota. Además de ser elementos estéticos manipulables que mediante su constante cambio apelan al consumo de estos bienes. Es por esto que será necesario comprender qué otras herramientas son utilizadas para generar el vínculo entre el usuario y el indumento digital.

2.1.2. Parámetros de la experiencia sensible de la indumentaria digital: medios narrativos de vinculación con el usuario

Comprendidos los elementos que le presta la indumentaria tangible a la indumentaria digital para su diseño, será necesario comprender qué otros medios se utilizan para hacer de este bien intangible, un bien de consumo en la virtualidad. Estos medios son un soporte de referencia que apela a lo sensible y a la memoria del usuario que es proporcionado por los diseñadores en los medios de comercialización de las prendas, los cuales por medio de la descripción y la escenificación de las prendas otorgan una guía de aquello que quieren que se perciba del indumento y como debería de ser vivido en la virtualidad. El marco conceptual de las prendas digitales proporcionado por los diseñadores impulsa a la percepción sensible de la misma y la ilusión de novedad.

La moda digital muestra su función en sus características visibles dándole así un uso de bien estético. Böhme (2017) propone un nuevo tipo de economía, la economía de lo estético, donde el valor de los bienes va más allá de su valor monetario o valor como bien de intercambio sino su valor para escenificar la vida, lo que puede suceder tanto en la realidad como en la virtualidad, pero más aun en espacios digitales. El valor de este tipo de productos está en sus propiedades estéticas, se observa la apariencia externa de los bienes y emancipa al bien de sus propiedades funcionales, no es vestir el indumento, sino ser visto en el indumento.

El autor indica que lo que provoca el ser observado en este tipo de bienes es algo intangible y a veces indeterminado pero la manipulación a través de lo estético crea e intensifica la experiencia sensible pues toca al usuario y al otro emocionalmente. En la indumentaria digital lo tangible que construye al indumento se vuelve intangible al quedarse en la imagen y sus características significantes, impresiones afectivas y sensoriales. La forma como el usuario capta estas impresiones es por medio de las tiendas online y las descripciones proporcionadas, así como medios inmersivos de experiencia que escenifican al indumento digital.

Con la aparición de las tiendas online los indumentos empezaron a comercializarse por medio de éstas. Con la ayuda de la imagen y la descripción de la misma, el usuario puede comprender el producto que quiere adquirir. Las posibilidades bidimensionales de las pantallas de teléfonos celulares y las computadoras generan la necesidad de simular lo táctil no sólo mediante tecnologías de visualización del indumento, sino que también recurren a técnicas narrativas representativas para realzar la experiencia háptica del indumento digital.

El comportamiento espacial del indumento digital está liberado de parecerse a textiles existentes o respetar sus propiedades, pero aun así se esfuerza por simular visualmente las superficies táctiles (Zhang, 2022). Busca sumergir la conciencia del usuario a lo reconocible de la parte física y al mismo tiempo no sólo describir sino evocar sobre el carácter simbólico de los elementos que conforman lo que el usuario observa en el indumento.

Estas descripciones evocativas se pueden observar en las tiendas online en las que se venden exclusivamente este tipo de indumentos, como *DressX* o *The Fabricant*, que recurren a esto para generar un marco conceptual, proporcionado por el diseñador, para que el usuario pueda interactuar con la materialidad de la imagen. La evocación de los elementos emerge como la representación que moviliza al usuario y le permite re concebir la materia desde lo sensible.

Con respecto al uso del lenguaje para narrar la materialidad Barthes expone que:

La descripción del vestido (que es el significante del código vestimentario) puede ser lugar de una connotación retórica. Esta retórica debe su especialidad a la naturaleza material del objeto descrito, a saber, el vestido; si se quiere, está definida por el encuentro entre una materia y un lenguaje: a esta situación la calificaremos como *poética*. (2005, p. 269).

Barthes se refiere a la descripción realizada por las revistas de moda acerca del indumento que muestra en sus páginas. Se puede describir al indumento desde su funcionalidad, pero en estos espacios el indumento pasa de su función real a la de espectáculo disfrazando la función. En el caso del indumento digital, su narrativa es poética

denota sus características y también connota a un imaginario propuesto por el diseñador que recurre a la memoria y lo sensible para hacer del indumento digital un bien estético deseable.

El segundo recurso que apela al vínculo sensible del indumento digital y el usuario es el uso de la difusión por medios audiovisuales (desfiles o videos) y experiencias inmersivas. Como se mencionó anteriormente en el capítulo uno, con respecto al contexto en el que se utiliza la indumentaria digital, la experiencia de juego también es una manera de vincular al usuario con el indumento digital. Esto se puede evidenciar en experiencias diseñadas por marcas establecidas como el *Gucci Garden* de Gucci en Roblox.

Otro recurso utilizado por la moda digital es un medio utilizado por décadas por la moda tangible, el desfile, basado en una experiencia estética alrededor de la indumentaria (Entwistle, 2002). La escenografía, la música y el estilismo de los modelos crean un ambiente teatral o de espectáculo donde se exhibe la ropa, todo esto para apelar a los sentidos y las emociones. Más allá de ser eventos promocionales para la venta de la indumentaria, también tejen signos por medio de la manipulación de contexto, modelos arquetípicos y conceptos en torno a la ropa. En la virtualidad el desfile inmersivo tiene el mismo fin de comercialización, experiencia conceptual y sensorial que su predecesor en el mundo físico.

El desfile virtual democratiza la experiencia de la pasarela, ya que el acceso al mismo no está limitado a editores de revistas de moda, compradores y celebridades, sino que puede asistir el usuario, todos en su versión avatar, un ejemplo de lo cual es la asistencia a los desfiles en el *Metaverse Fashion Week* (ver figura 14, p. 11, cuerpo C). Estos desfiles emplean animación 3D para representar el indumento en movimiento, el arquetipo de modelo avatar, su entorno y música, elementos que evocan emociones específicas en la audiencia que le permiten alinearse al concepto de la colección y la narrativa que el diseñador desea contar.

Es por estos medios, que el diseñador alimenta el impulso de compra mediante la ilusión de novedad en el bien estético intangible que es la indumentaria digital. El reconocimiento de los elementos constructivos visibles complementado con el conocimiento narrativo del indumento digital posibilita el análisis simbólico del mismo, lo que permitirá

comprender qué es lo que posee el usuario por medio de su avatar y cómo éste le ayuda en su materialización en la virtualidad.

2.2. Construcción simbólica del indumento digital

Para entender con mayor profundidad el signo indumentario digital, será necesario conocer la teoría de la tríada de Peirce (1986) ya que este autor se refiere al signo como algo que está en lugar de otra cosa para alguien en algún aspecto o capacidad. Esta teoría será aplicada al análisis del indumento digital comprendiendo que las tres estructuras mencionadas por Barthes corresponden a un solo signo, pero cada estructura es un signo en sí mismo, los cuales se comprenderán asociando a ellos tanto la construcción formal como la narrativa analizada en el subcapítulo anterior.

Para analizar el aspecto simbólico del indumento digital, se tendrá que concebir por qué estructuras está conformado el mismo. Barthes (2005) en su análisis semiológico de la indumentaria tangible, descubre que hay tres tipos de estructuras, estas son: el vestido imagen, el vestido escrito y el vestido real. Cada una de estas estructuras tiene una particularidad desde la cual se comprende la construcción del indumento, el vestido imagen está ligado a la estructura visual de lo que se observa, el vestido escrito a la descripción poética del mismo y el vestido real a su construcción técnica.

Barthes expone sobre estas tres estructuras lo siguiente:

El primero es el que me presentan fotografiado o dibujado, es un vestido-imagen. El segundo es ese mismo vestido, pero esta vez descrito, transformado en lenguaje; ese vestido fotografiado de la derecha se convierte a la izquierda (...) es un vestido escrito. En principio ambos remiten a la misma realidad (...), pero encambio no tienen la misma estructura porque no estan hechos con los mismos materiales y, por lo tanto, esos materiales no mantienen las mismas relaciones entre sí: en uno los materiales son formas, líneas, superficies, colores y su relación espacial, mientras que en el otro son palabras y la relación, si no lógica, es cuando menos sintáctica; la primera estructura es plástica, la segunda verbal. (...) Cabría pensar que estos dos vestidos comparten al menos una identidad en el nivel del vestido real al que deben representar (...) el modelo que rige la información transmitida por los dos primeros vestidos resida en esa tercera estructura. (...) la estructura del vestido real solo puede ser tecnológica; las unidades de dicha estructura sólo pueden ser las distintas huellas de fabricación, sus fines culminados, materializados (2005, pp. 19-21).

Se seleccionan estas estructuras ya que el indumento digital tiene estas tres formas de representación, ya sea de manera literal o que sugiera la estructura que Barthes plantea. En el indumento digital, la estructura que rige toda la información que se transmite a las otras dos es la estructura del vestido imagen, ya que es el bien que se comercializa y el cual es vestido por los avatares. La descripción realizada por Barthes puede relacionarse con sus equivalentes digitales, haciendo del vestido imagen, el vestido digital imagen, el vestido escrito el vestido digital escrito y el vestido real, el vestido digital real.

El vestido digital imagen es el indumento digital observable, es el creado por los diseñadores o estudios de diseño, es el que se comercializa como bien intangible y es el que es vestido por los avatares. De este indumento se pueden observar sus tres dimensiones en los espacios digital. El vestido digital escrito está relacionado a la narrativa descriptiva o poética que se realiza del vestido digital imagen. Esta información es proporcionada por los diseñadores dándole un nombre al indumento digital, en los medios donde se comercializa dicho indumento.

También existen casos en los cuales no se proporciona una descripción en estos espacios lo cual implicaría indagar desde la perspectiva del diseñador por medio de fuentes secundarias qué es aquello que quiere representar por medio del indumento digital. Esta estructura permite contextualizar el indumento digital, de la forma en como el diseñador lo piensa y como debería de vivirse la experiencia de vestirlo.

El vestido digital real se podrá reconocer en dos tipos de estructuras reales en relación al vestido digital imagen: la primera estructura es el vestido que tiene un equivalente físico, (González, 2022) esto se conoce como *digital twin*: el indumento digital toma las características visibles del indumento físico y esto hace de él una parte importante de la estructura simbólica. La segunda estructura en el caso de no tener un equivalente en la realidad se tomará del indumento digital la característica predominante de su estructura en el vestido digital imagen qué remita un elemento en la realidad.

La relación entre las estructuras del signo indumentario planteadas por Barthes será relacionada, como se mencionó con anterioridad, con la teoría de la tríada de Peirce ya que ambas teorías abordan la construcción del significado en un sistema de signos. Utilizando a la teoría de Peirce como instrumento de análisis se puede profundizar en el discurso del signo indumentario.

2.2.1. La tríada del indumento digital

Según Peirce, el signo es “cualquier cosa que determina a otra (su intérprete) a referirse a un objeto al cual ella también se refiere (su objeto) de la misma manera, deviniendo en el interpretante a su vez un signo, y así sucesivamente ad infinitum” (1986, p. 59). Este concepto de signo está conformado por tres elementos que son el “objeto”, el “representamen” y el “intérprete”, en su conjunto se lo conoce como “tríada”.

La teoría del signo desarrollada por Peirce será aplicada al indumento digital teniendo como referentes las estructuras de la teoría de Barthes, las cuales en su conjunto conforman el signo indumentario digital. Se tomará como “objeto” el vestido digital físico, ya que este es “aquel que acerca de lo cual el signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo” (Peirce, 1986, p.24); como “representamen” será tomado el vestido digital imagen, ya que el “representamen” es “algo que, para alguien representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter (...) El signo está en el lugar de algo, su *Objeto*” (Peirce, 1986, p.22). Y como “intérprete” se tomará el vestido digital escrito ya que “crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez un signo aun más desarrollado. Este signo creado lo llamo el *intérprete*” (Peirce, 1986, p.22).

Para ahondar aún más en el signo indumentario digital, será necesario reconocer el lugar que ocupan las estructuras del indumento digital en relación con el “objeto”, el “representamen” y el “intérprete”. El signo indumentario será trabajado como una matriz que nace del “signo indumentario digital” que reconoce que la estructura del indumento digital real es el objeto, el indumento digital imagen es el representamen y el indumento digital escrito es

el intérprete. Una vez que se identifique esta tríada del signo indumentario digital, será necesario comprender cada una de las estructuras como un signo en sí mismo.

La tríada del signo indumentario digital imagen se observa mediante la relación del objeto, es decir, su estructura visible en imagen. El representamen en su relación con la funcionalidad a la que remite en la realidad, esto es principalmente la tipología, los detalles constructivos, paleta de color y morfología. El intérprete en el análisis de este signo se toma en relación a la descripción dada por el diseñador en las páginas web donde se comercializa el indumento digital, la descripción de los elementos constructivos observables y aquello a lo que remite histórica y culturalmente la tipología a la que denota el indumento digital, así como el aspecto háptico de cómo están dispuestos los detalles constructivos de este objeto.

Para analizar la tríada del signo indumentario digital real, se toma como objeto la fotografía del indumento en la realidad o aquel indumento al que denota; su representamen es el rubro, materialidad o el sistema de producción que se utiliza para lograr dicho indumento en la realidad, ya que connota su valor productivo, histórico y cultural en la realidad, cuya descripción se realiza en el intérprete.

Por su parte, para analizar la tríada del signo indumentario digital escrito se toma como objeto el nombre dado por el diseñador al indumento, como representamen se divide el nombre según la relevancia de cada palabra que lo compone y como intérprete se investiga el significado objetivo de las palabras así como también la razón de la selección del nombre de la prenda, lo que se recoge de entrevistas realizadas a los diseñadores.

Una vez comprendidas las estructuras como signos, se reconoce que todo aquello a lo que remite es parte de la significancia del signo indumentario digital. El intérprete del vestido digital escrito y el vestido digital real se resignifican en el vestido digital imagen, otorgándole sus propiedades discursivas y haciendo de él un nuevo signo.

El análisis de los casos de estudio de esta investigación a partir de este Herramental teórico-metodológico se presenta en detalle en el próximo capítulo.

2.3. Indumento digital: el “objeto fractal”

El análisis por medio de la aplicación de la “tríada” de Peirce al signo indumentario digital, evidencia la complejidad de este objeto intangible como signo. Se puede decir que no es meramente un elemento de ornamentación, sino que es un símbolo que viste al usuario con sus significantes en la virtualidad.

El “objeto fractal” es algo que se replica infinitamente en diferentes escalas, no está limitado por un contexto o función original y puede existir en múltiples formas y versiones sin perder su identidad, identidad que estaría dada por el diseñador. El indumento digital no tiene una existencia física: más allá de tener algún referente que remita la realidad, se enfoca en la representación de estructuras y experiencia, el referente está desmaterializado, dándole una realidad autónoma donde su valor reside en su representación visual y no en su función práctica.

Al ser utilizado por el avatar, el indumento digital como objeto fractal puede ser usado y resignificado según el contexto virtual en el que se lo utilice, ya sea juegos virtuales, redes sociales o metaversos, cada uno de estos tiene sus propias reglas y códigos.

El indumento digital como objeto fractal encarna la hiperrealidad y el simulacro en la cultura postmoderna y es tan pregnante el poder discursivo del indumento digital que el usuario se convierte en un “sujeto fractal”, el individuo conformado por fragmentos al que se refiere Bauman (1999) encarnado en la teoría de Baudrillard por medio de su avatar, ya que éstas son las características que el autor expone sobre él:

un sujeto fractal que se difracta en una multitud de egos miniaturizados todos parecidos los unos a los otros (...) Como el objeto fractal se asemeja punto por punto a sus componentes elementales, el sujeto fractal no desea otra cosa más que asemejarse en cada una de sus fracciones (...) se resuelve en sus elementos simples. Desmultiplicando por doquier, presente en todas las pantallas, pero en todas partes fiel a su propia formula, a su propio modelo. (...) restringido a la manipulación de las imágenes y de las pantallas. Por lo tanto, tiene todo lo que necesita (1990, pp. 27-28).

El indumento digital como objeto fractal plantea nuevas problemáticas en el sistema de la moda, ya que la sociedad postmoderna está caracterizada por el consumo masivo y

constante de bienes y servicios. Es por esto que en el siguiente subcapítulo se abordará la comprensión de la moda en el contexto de este sistema de consumo.

2.3.1. El poder discursivo del signo indumentario: “la moda”

La indumentaria como signo de la moda es una manifestación simbólica compleja que conecta la identidad individual con los valores sociales y el consumo. No es simplemente una prenda de vestir sino un símbolo de pertenencia social, un reflejo de cambios históricos, expresión de identidad y pieza clave del sistema de consumo. El indumento es un signo funcional en la moda, ya que en su materialidad carga con la historia que contar y esto le otorga una cualidad de mediación.

Según Entwistle (2002) la moda “establece los parámetros en torno a la indumentaria, mientras la vestimenta es la encarnación de la moda, puesto que sólo cuando es llevada por un suficiente número de personas se puede decir que está de moda” (p. 270). La autora expone que el indumento es moda en la medida que sea consumido por un grupo de personas, caso contrario el indumento no sería parte del sistema.

Quienes tendrían el poder incorporar al indumento en el sistema de la moda serían los “intermediarios culturales” los cuales según Entwistle serían los diseñadores, medios de comunicación, editores y periodistas especializados en moda, *retails*, estilistas, instituciones y celebridades. Estos serían quienes legitimarían la carga comunicacional que tiene el indumento para que este forme parte de la cultura y pueda ser consumido e incorporado por los usuarios. Como se mencionó anteriormente, eventos y plataformas como *BRIFW*, DressX, BAFWeek, incorporan a todos los intermediarios culturales para poder validar la incorporación de estos productos no tangibles al sistema de consumo.

Para el diseñador, la inspiración en la historia y la cultura se torna en una referencia de la cual se busca captar la materialidad para trasladarlo al sentir de momento en la virtualidad, conectándolo con las referencias de las tendencias del mercado. De esta manera el indumento encarna la cultura mediada por la tendencia y produce un discurso sobre el

cuerpo adornado. El diseñador en su papel de creador ofrece productos que permiten a los individuos jugar con identidades efímeras manteniéndolos atrapados en un ciclo de compra y descarte, lo que será retomado en el capítulo cuatro.

Con respecto a la moda, Simmel expone que:

actúa sólo sobre las exterioridades, sobre las facetas de la vida orientadas hacia la sociedad. Esto hace de ella una forma social de una admirable utilidad. Ofrece al hombre un esquema en que puede inequívocamente demostrar su sumisión al común, su docilidad a las normas que su época, su clase, su círculo próximo le imponen (citado en Goldwaser Yankelevich, 2022, p. 18).

En la moda, los diseñadores tienen una herramienta de vinculación del individuo a la sociedad, la persona adopta la moda para integrarse y demostrar su pertenencia. Goldwaser Yankelevich (2022) reflexiona acerca de este texto al decir que la moda cohesiona a la sociedad, pero el primer eslabón que encadena es el individuo, lo que permite la creación de un sentido de orden y de interacciones predecibles. El indumento sería una herramienta simbólica de integración y diferenciación social, lo que ayuda a mantener el equilibrio entre el deseo de pertenecer y el deseo de individualización.

La moda es “la imposición enmascarada de una supuesta necesidad presente” (Goldwaser Yankelevich, 2022, p. 25), y el indumento se convierte en un signo de un sistema de consumo en el que los objetos son reemplazados rápidamente. De esta forma, la necesidad presente es un estado volátil. La moda imprime su valor simbólico enmascarado la necesidad de novedad y relevancia en una función práctica.

Esto muta en la virtualidad donde el valor simbólico enmascara la necesidad de novedad y relevancia en una función ornamental. Así lo indica Goldwaser Yankelevich al afirmar que el:

‘Ángel de la moda’ (...) está siempre trabajando, no en suspender el tiempo, sino en ornamentar su aceleración con el circuito de la mercancía en tanto flujo y reflujo de fantasmagorías que acompañan el ritmo frenético de la modernidad. El ‘Ángel de la moda’ es el ornamento, se consuma en la belleza que siempre es apariencia (2022, p. 35).

Se puede comprender que la moda tiene una naturaleza de apariencia, los signos que conforman esta apariencia son los indumentos que conforma el circuito de mercancía. A continuación, se buscará comprender el indumento como “objeto fractal” y la problemática que implica el concepto que se ha expuesto de la moda trasladado a la virtualidad.

2.3.2. Consumo del “objeto fractal”: la problemática de la moda digital

La problemática de la moda como un sistema de signos, es que estos son fácilmente virtualizables, sobre todo teniendo un cuerpo digital (avatar) al cual es posible vestir gracias a que se ha naturalizado el estado de simulacro en esta sociedad postmoderna. La producción de símbolos indumentarios virtuales y la materialización de la identidad en la imagen son una realidad de la cultura de consumo.

Al respecto, Goldwaser Yankelevich (2022) indica que:

El mercantilismo de la moda se intensifica en el paso de la sociedad industrial hacia el orden cibernetico, en el que las nuevas tecnologías digitales hacen que la moda nada tenga que ver con la centralidad de la industria textil y, por consiguiente, la desplace. (p.36)

La desvinculación del componente del material textil como elemento necesario para la existencia del indumento y del sistema de la moda es resultado del pensamiento postmoderno, la digitalización y la cultura del simulacro. Como expone Julier (2010), cuando aparece el individualismo como concepto de la era moderna, los bienes de consumo que las personas adquieren y exhiben, momentáneamente, son aquellos que definen su identidad. El autor indica que el orden de esta sociedad es inestable cosa que repercute en la relación entre el consumo y la identidad, es por esto que las apariencias, como códigos a través de los cuales se leen las identidades, cambian sin descanso. Con la reconfiguración de la industria de la moda, despojada de la materialidad, el indumento digital en un signo consumible, a través del cual se lee la identidad en la virtualidad, es el “objeto fractal” que compone al usuario en el contexto de los espacios sociales virtuales.

El indumento digital como “objeto fractal” es un elemento que incorpora mecanismos volátiles en su forma de producción y representación, ya que no son objetos materiales sino representaciones; al estar vinculado al sistema de la moda, su consumo está condicionado a la temporalidad de su relevancia estética, “la nueva moda busca inevitablemente ampliar, cualificar, comentar o contradecir la moda existente” (Entwistle, 2002, p.252).

La moda por medio de la indumentaria volvió al cuerpo prisionero de sus signos, en la virtualidad no solo el cuerpo sino también la materialidad completa del usuario, esta es la problemática de la moda digital. Como afirma Baudrillard, el cambio es el valor supremo de la moda y el indumento es su soporte mimético, “Nuestra moda es espectáculo, socialidad repetida, y que goza *estéticamente* de ella misma, juego del cambio por el cambio” (1980, p.104). El indumento digital, con sus características estéticas, se mimetizan con la moda del momento, haciendo de este un instrumento del sistema de consumo movilizado por la necesidad de sociabilización por medio de estas estéticas. Manifiesta Baudrillard (1980) que el propio cuerpo, en su identidad se ha vuelto material de la moda. Al vestir virtualmente, el avatar se ha vuelto material de la moda por su necesidad de la indumentaria digital como medio de representación, es por esto que surge una nueva práctica en relación al cuerpo digital e identidad. Así lo afirma Julier al decir que:

Las prácticas no están aisladas unas de otras. De hecho, pueden darse en relaciones de dependencia mutua o incluso de conflicto. (...) Cada una tiene sus propias normas, acciones y objetos. Así que los productores pueden desarrollar productos y servicios que resuelvan esos conflictos, y que además provoquen nuevas prácticas y desestabilicen las rutinas (2010, p.98).

La moda digital desestabiliza la rutina, de lo que se conocía como moda, por medio del desarrollo de las plataformas de sociabilización, los softwares que permiten la producción del indumento digital, los servicios de comercialización y las plataformas de promoción, surge una tiranía manejada por una minoría que invoca a la moda, como afirma Goldwaser Yankelevich:

especulan con el poder de ésta para dominar la forma en que una sociedad y su cultura pueden regirse. En efecto, los cuerpos de las personas son el último eslabón de la cadena de dominación material donde, la mal llamada 'moda', se cristaliza en su forma más obscena: el indumento (2022, p.17)

En la virtualidad el cuerpo, por medio del avatar, estaría dominado por la moda materializada en el indumento digital, en el estado del simulacro "la moda se profundiza cuando se vuelve puesta en escena del propio cuerpo, cuando el cuerpo se vuelve medio de la moda" (Baudrillard, 1980, p. 111). La moda digital por medio del signo indumentario digital materializa al sujeto en la virtualidad, no cubre el cuerpo, lo concreta por medio de un símbolo o composición de los mismos.

La moda digital se materializa remitiendo a indumentos y materiales que podrían o no ser utilizados en la realidad. Cuando remite a indumentos imita a su predecesor tipológico y cuando remite a materiales imita texturas con alguna connotación cultural o materiales con los que sería imposible realizar un indumento en la realidad. La combinación de estos elementos le otorga al indumento digital una carga simbólica cultural, histórica e innovadora como afirma Goldwaser Yankelevich con respecto a la moda tangible aplicable también a la digital:

A la moda se la relacionaría con el pasado, con la tradición, con las costumbres y los hábitos, elementos esenciales que permiten remitirse a la historia; pero no sin articularla con la innovación, la novedad, y la caducidad o la muerte, en el futuro, para que vuelvan a renacer otra vez. Por tanto, es un simulacro (exitoso) de *simultanear* aquellos tres *tempos* (2022, p. 32).

La naturaleza de la moda es el estado de circulación rápida y sin fronteras, caracterizado por la combinación dinámica y competitiva de signos, crea equilibrios pasajeros que cambian rápidamente y su significado es redefinido así lo expresa Baudrillard (1980).

Los casos de estudio que se analizarán en el siguiente capítulo representan la redefinición de signos indumentarios que, al tomar características de sus predecesores, capturan también su calidad cultural e histórica simulando innovación, lo cual les otorga el valor para ser bienes consumibles a pesar de ser intangibles.

Capítulo 3. Vestir simulacros, la experiencia de la moda digital

Este capítulo busca evidenciar la narrativa simbólica del indumento digital y los recursos que utiliza la moda digital para hacer de él un objeto mediador de experiencia, un objeto fractal no tangible consumido por el usuario sujeto fractal.

Para ello, se tomaron para el análisis los elementos de la moda tangible que está utilizando la moda digital: la novedad, que se evidencia en el uso de elementos reconocibles entrelazados con elementos imposibles; la imitación, que se evidencia mediante el uso de celebridades asociadas al indumento digital, que lo convierten en objeto mediador de la emulación; la afectividad, mediante la asociación de elementos visibles del indumento digital a técnicas de producción del indumento tangible, experimentando en su consumo la evocación al modelo original.

Estos ejes se hacen visibles mediante el estudio de los indumentos seleccionados para el análisis: primero se analizó el indumento “Cósmico Blazer” de la colección Ilusión de Eter Studio presentada en el BAF Week en marzo del 2023, por medio de un desfile digital en Decenterland. En segundo lugar, el indumento “Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit” de la colección Asqueroso de Tiago PZK que en octubre del 2023 fue lanzada poco después del video musical de la canción que lleva el mismo nombre de la colección, en el cual el cantante viste el indumento a analizar. Por último, el indumento “Pantones de Mi Lucha Jacket” de la colección A.Y. para Zepeto diseñada por Annaiss Yucra en colaboración con VMOD lanzada a finales del 2021 y que se comercializó en la plataforma de Zepeto por un tiempo limitado.

Para abordar este análisis, se comienza realizando una descripción exhaustiva de los casos de estudio desde sus características visibles, las intenciones de sus creadores y los canales de difusión, información que fue recogida mediante el relevamiento en medios de comunicación escritos. En esta primera parte se reconocen las estructuras a analizar del indumento digital, las cuales fueron seleccionadas bajo el criterio aplicado por Barthes (2005) mencionadas en el capítulo anterior.

La estructura indumento digital imagen fue tomada de los medios en que se comercializan estos indumentos es decir, DressX y Zepeto. La estructura del indumento

digital real fue seleccionada por el indumento real al que denota el indumento digital; es decir, se realizó una búsqueda para saber si la representación digital tiene un origen en la realidad: en el caso de Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit y Pantones de Mi Lucha Jacket sí hay una prenda original, mientras que en el caso de Cósmico Blazer se tomó como referencia la prenda y materialidad a la que podría denotar en la realidad, lo que sería el vestido digital real.

La estructura del indumento digital escrito fue tomada del nombre con el que se lo denomina, en los espacios mencionados anteriormente; Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit y Cósmico Blazer del sitio DressX y Pantones de Mi Lucha Jacket se toma el nombre dado al indumento real, ya que en Zepeto no hay descripciones ni nombres que se asocien al indumento, se comercializa sólo la imagen.

Luego de comprender las estructuras del indumento digital se buscó comprender su aspecto simbólico. En el caso del indumento digital y la multiplicidad de interpretaciones que se puede tener del mismo, la teoría para interpretar las estructuras es la teoría del signo de Peirce que se abordó en el capítulo anterior, y que aquí se utilizó para confeccionar las matrices de análisis.

Las fuentes que se utilizaron para interpretar las estructuras fueron la información proporcionada en las páginas web donde se comercializan los indumentos digitales seleccionados, los sitios web de los diseñadores donde se comercializan piezas reales y donde proporcionan datos acerca de sus procesos e inspiraciones, y entrevistas realizadas a los diseñadores por medios de comunicación, en las que se refieren a las colecciones o indumentos digitales que se están analizando y donde reflexionan también acerca de su inspiración y procesos. Otras fuentes utilizadas han sido enciclopedias de indumentaria como *Fashionary* (2021) y Pendergast y Pendergast (2004) en la que se describe el contexto cultural e histórico de tipologías, rubros y técnicas relacionadas a la indumentaria.

Estos datos fueron aplicados a las matrices mencionadas en el capítulo anterior para comprender el punto de vista del diseñador en la creación del indumento digital atravesado por sus intenciones, la historia y la cultura.

De estas tríadas surge un nuevo signo indumentario, el signo indumentario digital objeto fractal, el cual retoma la estructura del signo indumentario digital pero tomando como objeto el signo indumentario digital real, como representamen el signo indumentario digital imagen y como intérprete el signo indumentario digital escrito. El análisis que se produce de esta tríada evidencia al indumento digital como objeto fractal, el cual fue mencionado anteriormente con respecto a la relación del consumo de signos en el espacio de la videosfera planteada por Baudrillard en el contexto de la postmodernidad.

Este capítulo se organiza por casos en función de las variables mencionadas anteriormente y para concluir cada uno de los casos se analizó la experiencia que brinda el consumo del indumento digital como objeto fractal según la particularidad de cada uno. Esto se complementó mediante el análisis de las entrevistas realizadas a expertos.

La experiencia de la novedad del indumento imposible como límite entre la realidad y la virtualidad fue estudiado mediante los análisis previos y los aportes de la entrevista realizada a Mane Tatulyan, escritora, diseñadora y filósofa que estudia sobre el poshumanismo y el transhumanismo, cuya teoría del cuerpo poshumano fue señalada en el capítulo 1.

El apartado en el que se explora el indumento para emular, consumido para obtener la experiencia de pertenecer, fue complementado con la entrevista realizada a Rodrigo Cisternas cuya tesis doctoral explora la influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas y cómo esto incide en la construcción de la identidad de adolescentes. Esta información fue complementada con textos de Lipovetski (1996), Entwistle (2002) y Godin (2009) que tratan los conceptos de video musical, subculturas y tribus respectivamente.

La experiencia emotiva del recuerdo del modelo original estudia la afectividad como elemento que incide en la decisión de consumir o poseer un objeto y es por esto que para el conocimiento de esta variable se entrevistó a Victoria Lescano, periodista especializada en moda y autora de varios libros que exploran la historicidad y narrativa del indumento.

Para comprender la variable se analizó esta información, así como algunos de los registros que Lescano tiene en su página web llamada *Sucesos de Moda*, complementada por textos de Lipovetski (1996) y Goldwaser Yankelevich (2022), lo que se encuentra en conexión con Pantones de Mi Lucha Jacket, ya que el indumento rememora su procedencia, el proceso detrás de su confección y su relación comercial con el modelo original.

3.1. Vestir lo imposible a través de lo reconocible: *Cósmico Blazer*

El indumento digital *Cósmico Blazer* pertenece a la colección *Ilusión*, la cual fue realizada en colaboración por Eter Studio y las estilistas Antonella y Aldana Simes. Eter Studio es un estudio de diseño digital que desarrolla proyectos y experiencias digitales para marcas y profesionales, creando prácticas virtuales que conectan el mundo físico con el mundo virtual. Estos proyectos permiten que las marcas y sus clientes tengan una conexión emocional mediante el vínculo generado por la interacción en las experiencias virtuales diseñadas. Como afirman en su sitio web: “la sensibilidad cultural y las posibilidades comerciales coexisten a través de la narración visual” (Eter Studio, 2024, párr. 2). Este estudio incorpora las últimas tecnologías y técnicas de diseño en cada uno de sus trabajos para lograr esta conexión emocional entre la marca y su cliente a través de arte digital, indumentaria digital y el diseño de espacios virtuales. El estudio está dirigido por Sofia Englebienne, argentina y diseñadora textil e indumentaria.

La aplicación de las técnicas de diseño digital y el diseño de indumentaria se manifiestan en “*Ilusión*” la cual se lanza en el marco de la temporada otoño-invierno 2023 del Buenos Aires Fashion (BAF) Week, el primer desfile virtual en Argentina. La presentación es una experiencia híbrida ya que contaba con un desfile virtual que estaba abierto a todo el que quisiera conectarse a la plataforma *Spatial* y un *stand* físico en Paseo Alcorta donde fue posible probarse las prendas digitales con el uso de la tecnología de realidad aumentada a través de la plataforma digital DressX.

Una semana después del lanzamiento en BAF Week, Eter Studio fue invitado a mostrar su colección en el *Metaverse Fashion Week*, nuevamente como la primera marca

argentina en mostrar una colección en este evento virtual que sucede dentro de *Decentraland* y *Spatial*. Este evento ubicó a este estudio de diseño junto a grandes marcas de lujo reconocidas como Gucci, Burberry, Boss, entre otras.

Las prendas digitales mostradas en este desfile se comercializan en DressX, una tienda online donde sólo se venden indumentos digitales, ya sea creados por diseñadores o generados a través de *prompts* para generar imágenes creadas con inteligencia artificial donde el usuario viste lo descrito en el comando que ingresó. En el caso de esta colección los indumentos están disponibles en la página web y app de Dress X donde el usuario puede calzarse el indumento digital mediante el uso de realidad aumentada que tiene el app. Así, el usuario tiene una idea de cómo se vería el indumento, la locación, el maquillaje, el calzado y el peinado que utilizará al sacarse la foto que luego de realizar el pago por el indumento será intervenida. Se realiza el envío a DressX de esta imagen ya sea por el app o sitio web, quien edita el indumento sobre la foto del usuario para que después lo pueda compartir en sus redes.

La colección cuenta con seis prendas virtuales (ver figura 15, p.12, cuerpo C): “Delirio Tank Top”, una blusa sin mangas de cuello redondo con un aspecto metálico; “Frenesí Piercing”, un aro del que cuelga un dije con el logo de Eter Studio; “Sueño Necklace”, un collar metálico tipo gargantilla con terminaciones de vidrio rojo; “Rumor Sunglasses”, unas gafas de sol de vidrio; “Fabula Skirt”, una falda larga de corte básico que se adhiere al cuerpo, realizada en una especie de plástico y metal con un aspecto tipo látex; y, por último, “Cósmico Blazer”, un blazer *oversize* realizado en un material tipo metal líquido. Las prendas digitales están materializadas por “la combinación de materiales imposibles de lograr en el mundo físico como vidrio, carbón, metal y papel” (Eter Studio, 2024, 0:44).

La descripción de la colección que proporciona Eter Studio en la página de DressX es la siguiente:

La colección combina prendas reales y virtuales para aportar nuevas posibilidades de vestir. El objetivo (...) es crear una relación armoniosa entre los dos, explorando la interacción de lo terrenal y lo etéreo. La marca busca cerrar la brecha entre lo conocido

y el potencial ilimitado del mundo virtual, experimentando con conceptos físicamente imposibles para materializar fantasías a través de la ropa digital. El resultado es un equilibrio entre ropa fantástica y deseable. (DressX, 2024, s/p, párr. 4)

Esta descripción de la colección permite tener un contexto del concepto de Ilusión para las diseñadoras. Para comprender la variable de la novedad de los materiales imposibles se seleccionó el indumento digital Cósmico Blazer, ya que la tipología que materializa tiene una carga histórica y cultural que, atravesada por el uso de nuevos materiales digitales, reconceptualiza su capacidad narrativa.

El diseñador describe esta prenda en DressX como “Un blazer *oversized* de metal, con apariencia de cuero y súper brillante. El clásico traje cruzado se convierte en una pieza digital evolucionada. Este artículo digital, sólo existe digitalmente y se aplicará a tu foto” (DressX, 2024 párr. 1). El precio del indumento digital es de \$35.00 dólares, es decir, el valor por la edición del indumento sobre la foto. El color que se describe en la web de DressX es metálico y el material que mencionan del cual está hecho el indumento es metal digital.

La tipología a la que denota Cósmico Blazer es el blazer y esta prenda pertenece al rubro de la sastrería. Como se observa en la ficha de análisis del indumento digital Cósmico Blazer (Figura 16, p. 12, cuerpo C) en este saco tipo blazer se observa que tiene un cruce en el frente, el cuello es tipo solapa esmoquin, no se observan bolsillos de tapa que son parte de los elementos constructivos de esta tipología, tampoco se observan botones que permitan el cierre del cruce del delantero. La línea de hombro está caída y las mangas son anchas. En el puño de las mangas se puede observar que tiene un cerramiento con cruce con tres botones del mismo material del blazer, que se distingue sólo por la forma. No se observan costuras o uniones, así como en la parte interna tampoco se observa el uso de forrería.

La textura de la prenda es la misma tanto en el interior como en el exterior. El material se observa como una especie de metal líquido que sostiene su forma, le da un aspecto esmaltado extremadamente brilloso sobre el cual parece que refleja mucho la luz.

Las selecciones tipológicas y de material tienen coherencia con el concepto de colección y la descripción que se hace de la misma. A continuación, se analiza el indumento digital desde su aspecto simbólico.

3.1.1. Indumento imposible

Para comprender el aspecto simbólico de Cósmico Blazer se seleccionaron las estructuras en base a la descripción realizada previamente del indumento (ver figura 17, p.13, cuerpo C). Se identificó el indumento digital imagen en la imagen tridimensional mostrada del blazer de Eter Studio en DressX; para el indumento digital real se tomó el equivalente del indumento digital imagen en la realidad, en este caso la tipología a la que denota evidentemente y el material, estos serían el blazer y el metal líquido; y para el indumento digital escrito se tomó el nombre dado por el estudio de diseño a la prenda, es decir, Cósmico Blazer, ya que mediante éste buscó asociar la prenda a elementos y conceptos. Estas tres estructuras conforman el Signo indumentario digital Cósmico Blazer (ver figura 18, p. 13, cuerpo C), de esta triada se analizarán de forma individual las estructuras como símbolos en sí mismo.

En el signo indumentario digital imagen Cósmico Blazer, como se observa en la matriz de análisis de la figura 19 (p. 14, cuerpo C), el *objeto* es el indumento digital imagen. Se trata de un saco tipo blazer con cruce en el delantero de derecha a izquierda, con solapa tipo esmoquin, sin botones ni bolsillos en la parte delantera, hombro caído y mangas sobredimensionadas, botones en los puños de forma vertical en cada manga. El textil con el que está materializado es de aspecto metalizado.

El *representamen* es la imagen técnica de la tipología blazer, ya que es aquello que se puede deducir al observar el *objeto*. Esta imagen técnica es la de un blazer con doble abotonadura de izquierda a derecha, bolsillos con tapa en los costados de la parte delantera y bolsillo tipo ojal a la altura del pecho del lado izquierdo de la prenda. El cuello tiene una solapa de corte tipo esmoquin, las mangas tienen tres botones a la altura del puño de forma

vertical, en la espalda se observa un corte a la mitad que por lo general es para mejorar el calce de la prenda, y la silueta del blazer es anatómica.

El *intérprete* de este signo es lo observable del *objeto* y el *representamen*, así como el contexto histórico y cultural de la tipología. El blazer que se observa como “objeto” es un blazer femenino, ya que el cruce de derecha a izquierda denota que es de mujer. Es conocido para los diseñadores que la disposición de los botones del lado izquierdo y los ojales del lado derecho está diseñada para el uso femenino, más allá de que en este indumento digital no se observen botones, si se puede observar el cruce. Sin embargo, el representamen es de un blazer masculino ya que lleva los botones del lado derecho y los ojales del lado izquierdo. Esta tipología perteneciente al rubro de la sastrería es interpretada como una tipología principalmente masculina, más allá de que fue tomada por la moda femenina en el siglo XX y ahora la comparten ambos sexos.

Además, se interpreta que el material observable es de un metal con mucho brillo, el cual podría asimilarse al mercurio ya que es líquido, pero mantiene su forma. El objeto a diferencia del representamen carece de ciertas características formales de la estructura del blazer y esto puede interpretarse como un blazer desestructurado, casi informal por su silueta, falta de botones y bolsillos, ausencia de forraría, hombros caídos y arrugas que hacen parecer que no tuviera un buen calce sobre el cuerpo que lo vestiría.

El signo indumentario digital real está dividido en dos ya que la imagen de Cómico Blazer puede asociarse tanto al rubro al que pertenece su tipología en la realidad, así como al material del cual está hecho. Es por eso que se divide en Signo indumentario digital real Cómico Blazer 1 y Signo indumentario digital real Cómico Blazer 2.

En el signo indumentario digital real Cómico Blazer 1, cuya estructura se observa en la figura 20 (p. 14, cuerpo C), el objeto es el indumento digital real, en este caso una imagen de un blazer femenino de calce clásico color gris. Como representamen se observan dos imágenes: una en la que se visualiza un grupo de tres hombres vestidos de traje sastre observando a uno de ellos señalar el calce de un blazer sobre un maniquí masculino y en el fondo una pizarra donde se observa un dibujo del calce de una manga. La segunda imagen

es la de un maniquí masculino que lleva puesto un blazer y en el cual se pueden observar los trazos de la tiza que dibujan la estructura de entretelado sobre la tela principal. Detrás de este maniquí se observa la imagen de un cuerpo tipo maniquí en el cual están marcadas las líneas sobre las cuales se deben tomar las medidas del cuerpo humano.

El intérprete de estas imágenes es el rubro de la sastrería, rubro que está ligado al oficio del sastre que nace en el siglo XVII y ha permanecido hasta la actualidad. Con respecto a este oficio, Yates y Gustavsen (2013) indican que:

La tarea del sastre consiste en crear trajes por encargo, según las medidas exactas y las indicaciones específicas respecto al diseño de cada cliente individual. El sastre tradicional confecciona y acaba a mano cada una de las partes que conforman un traje, tras haber creado el patrón el mismo a partir de las medidas exactas del cliente. (...) La clientela de la sastrería es más variada de lo que podamos imaginar. Aunque aún existe un gran número de hombres y mujeres adineradas que pueden, sencillamente, permitirse el lujo de tener un traje hecho a medida, también resulta bastante común para quienes poseen una silueta poco habitual (p. 104).

La sastrería se vincula a la tradición ya que conserva métodos y técnicas que han sido transmitidos de generación a generación. Se distingue por el detalle que tiene al trabajar de forma precisa sobre el cuerpo: el calce de las prendas debe ser perfecto ya que son a la medida del cliente. La elección de los textiles también se destaca en este rubro ya que, por lo general, se eligen telas de alta calidad y durabilidad. El blazer es la tipología fetiche del traje sastre, su confección perfecta simboliza poder, estatus y autoridad. Al ser un rubro cuya base es el trabajo personal con el cliente, esto hace que ofrezca prendas personalizadas por lo que también convierte al blazer, como prenda fetiche del sastre, en una prenda que comunica identidad.

La estructura del signo indumentario digital real Cósmico Blazer 2, que se observa en la figura 21 (p. 15, cuerpo C), toma como objeto la imagen de un metal líquido sobre una superficie plana en forma de gotas que mantienen su forma. El representamen con el cual se asocia esta imagen es el mercurio. Las dos imágenes que se toman para representar este mineral son: una primera imagen en el cual se observan varias gotas desparramadas sobre una superficie plana, las cuales salen de un recipiente de vidrio que se ha roto pero estás

gotas mantienen su forma; y en la segunda imagen se observa el símbolo Hg que representa el símbolo químico del mercurio, además del metal siendo vertido sobre un plato Petri, lo cual permite observar su densidad.

El intérprete de este signo es la forma que se puede interpretar este elemento como químico y su aspecto estético. Se puede interpretar estéticamente como un elemento líquido y fluido, cuyas gotas se desplazan de forma independiente, pero cuando se vierte la consistencia visual del líquido es compacta como la de un movimiento perpetuo. Tiene una superficie extremadamente lisa y de gran reflectividad. Es un material etéreo, que parece intocable y esto lo hace fascinante a nivel estético porque genera cierto misterio.

Como se observa en la figura 22 (p. 15, cuerpo C), respecto al signo indumentario digital escrito Cómico Blazer, la tríada formada por este signo tiene como objeto el nombre dado al indumento por el diseñador, es decir, Cómico Blazer. Como representamen se observan las palabras independientes y separadas, por un lado “cósmico” y por otro “blazer”. El “intérprete” de este representamen es el aspecto textual y simbólico de cada una de estas palabras. “Cómico” según la RAE es “perteneciente o relativo al cosmos” y define el cosmos como “espacio exterior a la tierra” (RAE, ns/d.).

Se puede interpretar el concepto de “cósmico” como algo que evoca a la vastedad, lo misterioso, la inmensidad de belleza abstracta y lo sublime del universo, su profundidad desconocida e infinita. Los aspectos visuales que se asocian a esta palabra son los destellos de luz de los cuerpos celestes, etéreos y brillantes y la oscuridad infinita que parece intangible. Las formas que se asocian a lo “cósmico” son abstractas y fluidas como sugiriendo armonía en el caos del universo, evocando una experiencia fuera del espacio y del tiempo.

“Blazer” como se explicó anteriormente es una tipología asociada al rubro de la sastrería. Según *Fashionary* (2021) la chaqueta tipo blazer es una prenda exterior que forma parte del traje sastre, cubre el torso hasta la altura de la cadera baja, tiene dos mangas, se cierra en la parte delantera con uno, dos o tres botones. Este tipo de saco ingresó al sistema de la moda a principios del siglo XX, se convirtió en el uniforme del hombre de negocios a nivel mundial, producido en masa en tejidos de paño suave color gris (Esquire, 2009).

Como mencionan Pendergast y Pendergast (2004):

La década de 1950 fue una época de conformidad (...) Miles de familias de clase media y alta abandonaron las ciudades del país y se asentaron en comunidades suburbanas o residenciales. Los trabajadores de oficina de todos los niveles debían vestirse formalmente. El taje preferido por los ejecutivos (...) era el taje de paño suave gris: de una sola abotonadura, solapas y hombros estrechos y pantalones que carecían de pliegues (...) eran estrictamente para los trabajadores de oficina (...) no variaba de una temporada a otra (...) El hombre de traje es una de las imágenes perdurables de los años cincuenta. Un hombre así es conservador y leal (traducción propia, p. 857)

El contexto histórico y cultural en el que se populariza el blazer permite interpretar que quien lo viste es una persona clásica, masculina, formal, profesional y estructurada. A lo largo de su evolución, ha pasado de ser una prenda originalmente masculina y formal a que la mujer adopte el traje sastre y el blazer, lo que sucedió con fuerza en la segunda mitad del siglo XX. Como expone Entwistle, este evento “está relacionado a la orientación de los cuerpos femeninos hacia el contexto del lugar de trabajo masculino y su *habitus* que designa el traje clásico masculino como el ‘uniforme’ estandar” (2002, p.48).

Al apropiarse del traje y, por extensión, del blazer, la mujer que lo viste desafía las convenciones sociales y adopta las características de poder que le otorgaba esta tipología al hombre. El blazer puede adaptarse al cambio, pero generalmente lo logra mediante alteraciones sutiles de los detalles o el contexto de uso más que un rediseño total de la prenda como indica Breward en Maurello (2024).

Para concluir este análisis, se observó el signo indumentario digital objeto fractal Cómico Blazer. Esta tríada toma como “objeto” al signo indumentario digital real “Cómico Blazer” 1 y 2, como representación al Signo indumentario digital imagen y como “intérprete” al signo indumentario digital escrito, Cómico Blazer, como se observa en la figura 23 (p. 16, cuerpo C). En un solo signo se integra la totalidad simbólica de Cómico Blazer que evidencia la carga histórica y cultural de este indumento digital, donde el aspecto reconocible es el blazer perteneciente al rubro de la sastrería; el aspecto imposible es su materialidad que es

el metal que se reconoce como mercurio líquido; y la carga simbólica de “cósmico” en su nombre lo contextualiza como fuera de este mundo.

Esto hace de este signo un elemento de consumo novedoso, un objeto fractal a través del cual se consumen todas estas características y de las cuales el usuario se apropiá, pero sólo en la virtualidad. Es un indumento imposible, dado que no sería posible confeccionarlo en la realidad.

3.1.2. Consumir la experiencia de la novedad, frontera entre la realidad y la virtualidad

El no poder consumir Cósmico Blazer en la realidad hace de este indumento digital un objeto de consumo sólo habilitado para la virtualidad, y al ser un objeto no tangible, lo que se consume no es algo material sino el concepto simbólico a través de la experiencia de vestirlo por medio del avatar.

Como se mencionó anteriormente, la experiencia de este indumento se da por medio del uso de la tecnología de realidad aumentada, específicamente para crear imágenes o videos que serán compartidas en redes sociales. En estos espacios, el usuario se muestra con un indumento imposible en situaciones y contextos del mundo real, pero esto sólo existe y es un hecho en la virtualidad.

La filósofa Mane Tatulyan (entrevista, 26 de septiembre del 2024) indicó que para comprender esta experiencia ya para mediados del siglo XX Marvin Minsky planteaba la idea de la transfusión de la conciencia a una plataforma digital. Desde esa época ya se pensaba en que es posible migrar la conciencia como un sistema computable. Tatulyan indica que este es uno de los futuros posibles en un mundo post humano, donde se busca superar la concepción natural del hombre o desterritorializarlo, esto es sacarlo de su territorio original y migrarlo a otro territorio que puede ser un territorio digital.

En la época que vivía el autor mencionado por Tatulyan sólo existía la idea de este espacio, pero hoy ese espacio puede ser el metaverso o las redes sociales, por lo que el ser humano migrado a la virtualidad necesitará de indumentos para vestir en este espacio,

abriendo un campo en el que la experiencia de vestir en estos entornos se vuelve una necesidad.

Cósmico Blazer migra a la virtualidad y como todo lo humano, la sociedad de consumo también. Con respecto a la novedad como motivo que habilita la necesidad de consumir indumentos digitales como el objeto estudiado, Bauman (2009) indica:

Cuando la promesa de emancipar a los actores de la limitación que el pasado imponía a sus elecciones (...) se combina con el permiso de acabar con toda preocupación por el futuro (...) todo augura una libertad completa, ilimitada, casi 'absoluta'. La sociedad de consumidores ofrece esa libertad en un grado sin precedentes y de hecho inconcebible en cualquier otra sociedad conocida (p. 138).

El mundo digital habilita experiencias que el mundo real no permite, posibilitando una infinidad de experiencias. El indumento digital Cósmico Blazer es un indumento que materializa la idea del metaverso, ya que éste no es un universo que existe independiente de lo real, sino que se fundamenta en lo real como indica Tatulyan (entrevista, 26 de septiembre del 2024), tiene una conexión directa y trabaja con elementos reconocibles, pero llevándolos más allá de los límites.

En este sentido, la filósofa señaló que en esta experiencia hay un juego entre lo familiar y lo nuevo, ya que permite cosas que no se pueden vivir en la realidad, lo que plantea una cuestión que se atreve a decir que es pro- psicológica, en el sentido de que en el mundo real hay limitaciones y en la virtualidad todo es posible, lo que puede resultar muy atractivo. Indica que, de hecho, hay personas que han desarrollado una adicción por lo digital (entrevista, 26 de septiembre del 2024).

El consumo de indumentos digitales como "Cósmico Blazer" es parte de esas experiencias imposibles, novedosas que, por medio de la manipulación de elementos formales de diseño, logra un efecto háptico que vincula y seduce al usuario a consumir y vivir la experiencia de hacer de su avatar un humano imposible, sólo posible en la virtualidad.

El ser humano liberado en la virtualidad por medio del consumo de experiencias como "Cósmico Blazer" escondería detrás una experiencia aún mayor ya que, como indica Tatulyan

(2021) “Detrás de la liberación se esconde un secreto: lo infinito. Las cosas liberadas de sus ideas están condenadas a la infinita reproducción” (p.22).

El individuo postmoderno que se analizó en el capítulo uno, con una identidad fragmentada, está condenado a esta infinita reproducción, atravesado por la cultura de consumo. Además, se puede decir que es altamente manipulable en el espacio virtual. La identidad se gesta en la cultura “no tiene que haber una correspondencia entre el cuerpo biológico y la identidad psicológica, por lo que la relación identidad-cuerpo empieza a parecer aleatoria, casi accidental” (Tatulyan, 2021, p. 26).

El indumento digital “Cósmico Blazer” que le aporta características imposibles al usuario que se reconoce en la foto o video, es el vínculo perfecto para hacer realidad la experiencia del infinito ya que su cuerpo viste algo reconocible, con historia, pero irrumpido por un material imposible, generando una nueva realidad.

Respecto de la experiencia del indumento digital Cósmico Blazer y su usuario, Tatulyan (entrevista, 26 de septiembre del 2024) indica que éste acompaña la fractalidad del sujeto post moderno como piel digital en su avatar en el cuerpo post humano, concepto que se trata en el capítulo uno de esta tesis. Un cuerpo abierto a todas las posibilidades de conexión, que no tiene límites, un cuerpo que supera las categorías de lo que se concebía como humano, es un cuerpo abierto a interconexiones por medio de las cuales se convierte en múltiples fenómenos y, al mismo tiempo, podría convertirse en cualquier cosa.

La indumentaria digital, como “Cósmico Blazer”, es directamente proporcional a ese cuerpo, indica la filósofa (entrevista, 26 de septiembre del 2024), y de alguna forma acompaña todas las formas posibles del cuerpo, como segunda piel. En efecto, como objeto fractal, el indumento digital se vincula perfectamente con este cuerpo fragmentado, convirtiéndose en uno más de estos fragmentos. Sin embargo, la novedad de lo imposible no es la única experiencia consumible en la virtualidad y es por esto que se exploran a continuación otros signos indumentarios que cargan conceptos con los cuales el usuario posthumano necesita vestirse.

3.2. Vestir para imitar: la celebridad como agente de vínculo con el indumento digital:

Tiago PZK X Gerrit Jacob Full Fit

El indumento digital Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit pertenece a la colección “Asqueroso” (ver figura 24, p. 16, cuerpo C), realizada por DressX en colaboración con el músico argentino que se dio a conocer por su estilo de rap y otros ritmos urbanos. Esta colección es la primera colaboración entre DressX y un músico, respecto a lo cual Chen (2023) indica que:

DressX y Tiago PZK unen fuerzas para revolucionar la moda digital (...) están ofreciendo a los fanáticos una oportunidad única de usar los accesorios y atuendos favoritos de Tiago en el metaverso. Todos estos artículos son los que utiliza en su exitoso sencillo ‘Asqueroso’. Esta colaboración tiene como objetivo redefinir los límites entre la música y la moda dándole a los fanáticos una experiencia inmersiva del estilo característico de Tiago. La colección Asqueroso presenta accesorios de vanguardia que reflejan el enérgico estilo urbano de Tiago PZK (...) La colección Asqueroso está disponible exclusivamente en la aplicación de DressX (traducción propia, s/p, párr. 1-4).

A diferencia del indumento analizado anteriormente, este conjunto de piezas digitales está asociada al sencillo que lleva el mismo nombre que la colección, el cual tiene un video donde el músico utiliza los accesorios y prendas reales que han sido replicados por DressX para que sean consumidos por medio de realidad aumentada por los fanáticos de Tiago y los usuarios del sitio.

Chen también menciona que las fundadoras de DressX han expresado su entusiasmo por la colaboración realizada, ya que se realiza no directamente con Tiago sino con Warner Music Group y esperan que este sea el primero de muchos proyectos en conjunto incentivando este tipo de experiencias. Al respecto, indica: “viste tu música, viste tu estilo y entra al metaverso con la colección de Asqueroso” (párr. 6, s/p; traducción propia).

La colección está compuesta por cuatro piezas digitales, tres accesorios y un indumento, esta es descrita por DressX (2023) indicándole al usuario:

Adéntrate en el estilo callejero y de alta moda de Tiago con la colección Asqueroso. Estos accesorios y estilo vanguardistas están diseñados para reflejar la energía de

Gotti y abrazar el espíritu de Asqueroso. Desde cadenas usadas por Tiago PZK hasta gafas de última tendencia vistas en sus videos musicales, estos looks elevarán tu estilo como una audaz declaración de moda (s/p, párr. 1).

En el sitio se hace referencia a la intención de reflejar la energía de Gotti que es el nombre de su alter ego, en un juego que distingue a Tiago, la persona, de Gotti, el artista, su caparazón ante la sociedad y mediante el cual expresa su libertad artística (Zambrano, 2024).

Por lo que indica el sitio, parte de la esencia de la colección es vestir también el alter ego de Tiago. Las prendas que conforman esta colección son “Tiago PZK Chunky Chain”, un collar tipo cadena que tiene un colgante voluminoso con el nombre de Tiago PZK, una pieza de gran impacto visual que encapsula el estilo callejero de Tiago (Rodríguez, 2023). Este accesorio sería, según la autora, una representación del espíritu de Gotti que, al utilizarlo, el usuario se une al “Gotti Gang”.

Como segunda pieza están los “Asqueroso Glasses”, unas gafas metálicas de lentes oscuros de estilo futurista urbano que DressX describe como una pieza de vanguardia para reflejar la individualidad del usuario ya sea en una fiesta, un escenario o una salida con amigos. Cabe indicar que las descripciones brindadas por DressX como señala Rodríguez (2023) expresan las piezas digitales como si fueran objetos reales para utilizar en situaciones y contextos reales.

Como tercer accesorio digital se destaca el “Tiago’s Luna Chain”, otro collar tipo cadena que tiene el ícono de Tiago, una media luna derritiéndose que aparece en varios de sus videos. Rodríguez expresa que es un accesorio único y que utilizarlo garantiza elevar el estilo del usuario.

Por último, destaca el objeto de estudio “Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit”, un conjunto originalmente diseñado por el diseñador alemán Gerrit Jacob y utilizado por Tiago en el video del *single* Asqueroso. Este conjunto ha sido digitalizado para que los usuarios puedan utilizarlo virtualmente y, según Rodríguez, ayuda a los fanáticos de Tiago a tener una inmersión total en su mundo.

Para comprender la variable de la imitación se seleccionó este conjunto ya que este indumento digital es el que mejor materializa el sentido de vestir para imitar. En efecto, la tipología del indumento está asociada a la historia y a la cultura de la música urbana, particularmente el rap que es el estilo que Tiago PZK interpreta. No sólo la tipología sino también quien crea este conjunto, Gerrit Jacob, tiene en su proceso creativo una crítica social similar a la que históricamente la música urbana ha tenido. Además de estos motivos, su selección responde a que el resto de los accesorios no tiene un autor, sólo son creadas y asociadas al cantante. Al vestir este indumento digital el usuario no sólo imitaría a Tiago PZK, sino que se vestiría de la cultura a la que está asociada la estética de la prenda.

Al ingresar al sitio en el que DressX comercializa esta prenda se visualiza la descripción del conjunto: “En colaboración con el diseñador Gerrit Jacob basado en Berlín, Tiago PZK luce el icónico conjunto rojo en el video musical de Asqueroso” (DressX, 2024, s/p, Párr. 1, traducción propia).

El precio al que se comercializa el indumento digital es de veinte dólares, como se mencionó anteriormente, tanto por la edición del indumento sobre la foto del usuario o para que el usuario lo tenga dentro de su armario digital en la app de DressX y pueda utilizarlo con realidad aumentada en sus videos. El traje utilizado por Tiago en la realidad tiene un valor aproximado de cuatro mil dólares, lo que implica que por una fracción del precio el usuario puede vestirse en una imagen al igual que su ídolo. Esta prenda también se puede utilizar en Roblox (2024) y en este sitio se indica que, al utilizar este llamativo conjunto, el usuario se une a la pandilla de Tiago.

La tipología a la que denota es el *tracksuit* y esta prenda pertenece al rubro de la moda urbana. Como se observa en la ficha de análisis del Indumento Digital Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit (ver figura 25, p. 17, cuerpo C), el conjunto está compuesto por una chaqueta con cuello pegado en la parte superior, la parte frontal está abierta y se observa que como avión tiene un cierre metalizado cuya llave es un ala de metal. Los hombros de la prenda están caídos, es decir que la línea no está donde anatómicamente está el hombro y las mangas son oversize con un puño ancho. El torso de la prenda también es ancho y el talle de la prenda

cae sobre la segunda cadera. La parte inferior del conjunto es un pantalón tipo *jogger* de basta ancha *oversize* al igual que la prenda en la parte superior.

La textura de la prenda es lustrosa, similar al cuero. En conjunto, la prenda superior y la inferior componen un solo estampado focalizado en el que se observa el rostro de un tigre realizado con trazos que simulan la técnica del aerógrafo. En la parte superior se observa el ojo del felino, así como la zona de los bigotes, mientras que en la parte inferior se observan los colmillos. En la parte posterior de la chaqueta está ilustrado el ícono de Tiago PZK, la media luna, a la cual también se le ilustran destellos como para aumentar la ilusión del brillo. Los colores que predominan en la ilustración del conjunto son el rojo, el negro y el blanco, así como el plateado utilizado para el ícono de Tiago.

Según los elementos observables y el contexto del cual surge este indumento digital se analizará el mismo desde su aspecto simbólico.

3.2.1. Indumento emulador

Para comprender el aspecto simbólico de Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit, se procedió a la selección de las estructuras de manera similar al procedimiento con el indumento digital descrito en primera instancia. Como indumento digital-imagen se seleccionó la imagen que se muestra del indumento digital en la sección de la colección de Tiago PZK para DressX. Como estructura del indumento digital real, se seleccionó una imagen de Tiago PZK utilizando el conjunto real diseñado y confeccionado por Gerrit Jacob en el video de la canción “Asqueroso”, así como una segunda estructura del indumento digital real se seleccionó una imagen del Gerrit Jacob creando una de sus piezas; y como estructura del indumento digital escrito se tomó el nombre dado por DressX al indumento digital, es decir, Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit. Estas tres estructuras se pueden observar en la ficha de análisis que clasifica las mismas (ver figura 26, p. 17, cuerpo C).

Estas estructuras componen la triada del signo indumentario digital Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit (ver figura 27, p. 18, cuerpo C), el *objeto* se toma de la estructura del indumento digital real, como *representamen* se selecciona la estructura del indumento digital imagen, es

decir, la imagen virtual que representa al indumento real y como *intérprete* al nombre dado por la plataforma DressX al indumento digital, es decir, la estructura del indumento digital escrito. Cada uno de estos elementos fue analizado como un signo en sí mismo para poder comprender la carga simbólica de este indumento digital.

En el signo indumentario digital imagen Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit, como se observa en la matriz de análisis de la figura 28 (p. 18, cuerpo C), el objeto es la estructura del indumento digital-imagen, se observa la imagen del indumento digital que se vende en DressX, cuyo *representamen* es la tipología a la que evidentemente remite esta imagen, la cual es el *tracksuit*, que se evidencia referenciando el geometral o imagen técnica. Éste tiene muchas similitudes con el indumento digital-imagen, ya que coinciden sus detalles constructivos: el *tracksuit* está compuesto por una chaqueta cuyo acceso es por medio de un cierre, tiene mangas largas, cuello pegado y es holgada, ya que es una tercera piel. La segunda prenda que compone esta tipología es un *jogging* que tiene una cintura elastizada y es holgado ya que debe facilitar la movilidad de quien lo utiliza. Éstos son los aspectos observables del representamen de este signo.

Al respecto, esta tipología implica: “(...) un conjunto informal de dos piezas diseñado y comercializado para hombres y mujeres que incluye chaqueta con cierre y pantalones con cintura elastizada” (Pendergast y Pendergast, 2004, p. 916). La interpretación de la selección de esta tipología está ligada a su contexto cultural e histórico que, según los autores, se originó en la década de 1970 cuando incrementó el gusto por la vida deportiva y el cuidado personal del físico. Indican los autores que para las décadas de 1980 y 1990 el uso de esta tipología evolucionó para convertirse en una prenda no sólo utilizada para hacer ejercicio sino un atuendo para artistas de rap que lo popularizaron como un tipo de “moda urbana”.

El signo indumentario real está dividido en dos ya que el indumento en la realidad puede relacionarse no sólo a las técnicas utilizadas para realizar esta prenda, sino también a quien la utiliza, contextualizando la tipología y relacionándola con la música y, en consecuencia, con la cultura urbana.

Respecto al signo indumentario digital real Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit 1 (ver figura 29, p. 19, cuerpo C), su estructura está compuesta por el *objeto* el cual es la estructura del indumento digital real. Como *representamen* se toma el aspecto técnico del indumento real, es decir, la técnica del aerógrafo textil sobre cuero utilizada por el diseñador Gerrit Jacob para materializar este indumento -la especialidad de Jacob (Baker, 2023)-, técnica que es popular en los pedidos que recibe de celebridades. La técnica utilizada hace que cada pieza sea única y una chaqueta intervenida por Jacob puede llevar hasta seis horas de trabajo. Con esta técnica, el diseñador realiza gráficos inspirados en el arte de ferias populares de Alemania llevando este estilo a la moda.

El signo indumentario digital real Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit 2 tiene el mismo *objeto* que el signo analizado anteriormente, pero como se observa en la figura 30 (p. 19, cuerpo C), el *representamen* es un corte del video “Asqueroso” de Tiago PZK en el cual viste el indumento, lo que hace que la prenda esté relacionada a la música urbana y a la moda urbana. Como indica Wilbekin (2020), “la música y la moda hacen un buen equipo ya que las dos comunidades se influencian mutuamente tanto en lo artístico como en lo filosófico” (p. 359).

La canción “Asqueroso” pertenece al rubro de música urbana y Tiago utiliza esta prenda relacionada estéticamente al hip hop o rap. Con respecto a esta asociación, Barshad (2019) manifiesta que el *tracksuit* es la cultura del rap y la cultura del rap es la cultura de la calle, la cual ha sido captada por la moda, específicamente la moda urbana, algo que puede observarse en el video al que se hizo referencia. El autor indica que estas prendas son el uniforme del hip hop y representan el peligro y la guerra de clases que se manifiesta en la música por lo que, al vestir este tipo de prendas, como indica Barshad, se toma también prestada la cultura que representa la música urbana.

En una línea similar, la moda urbana emerge en un contexto de subcultura juvenil, está vinculada a referentes culturales jóvenes, particularmente del mundo de la música. Como indica Entwistle (2002):

En particular, las subculturas juveniles con su peculiar estilo se han convertido en una fuente de moda hasta el punto en que, según Polhemus (1994), dichos estilos ahora emergen desde la calle hasta los diseñadores (...) además, las subculturas utilizan la ropa para señalar identidades distintivas, entre ellas y entre la corriente cultural principal, así como entre ellos mismos y otras subculturas juveniles (pp. 155-156).

Este signo indumentario digital real evidencia la relación entre la música y la moda y cómo su relación simbiótica materializa parte del aspecto simbólico de una subcultura que da como resultado un rubro dentro de la llamada “industria de la moda”, siendo la prenda utilizada en el video de Tiago PZK la tipología más representativa del rubro y de la subcultura.

Como se observa en la figura 31 (p. 20, cuerpo C), la estructura del signo indumentario digital escrito Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit forma la triada tomando como *objeto* el nombre del indumento, como *representamen* se individualiza la estructura de este nombre reconociendo en cada uno de ellos una interpretación individual y, como conjunto, primero se toma Tiago PZK como músico y aquello que quiere transmitir como artista, Gerrit Jacob como diseñador y aquello que quiere transmitir mediante sus creaciones y “Full Fit” que hace referencia al indumento en sí.

Tiago PZK se presenta como un músico argentino de rap y *freestyle* que actualmente incursiona en los ritmos urbanos. PZK quiere decir “Pateando Zonas Krew”, un grupo de *freestyle* del cual Tiago formaba parte cuando competía como representante de Buenos Aires en concursos de improvisación de rimas al ritmo del rap.

Toro (2023) indica que:

En los últimos años, la escena musical argentina ha sido testigo de la emergencia de una nueva generación de artistas que están rompiendo con los paradigmas del género urbano. Uno de los nombres que encabeza este movimiento es Tiago PZK, un joven cantante y compositor de 21 años que ha conquistado a millones de fans en todo el mundo con su estilo fresco y energía contagiosa (s/p, párr. 1).

Según Toro, el músico considera que la música tiene un concepto visual, un universo y un lenguaje que se transmite a los seguidores. Por su parte, Ramírez (2021) expone acerca de su relación con sus admiradores que siguen su corriente y su pensamiento, lo que les exige actuar con conciencia social. En varias entrevistas rescata el tema de la autenticidad,

el vínculo con sus fanáticos y su relación con las redes sociales para la promoción de su música. Sobre este último tema, el cantante expone que no sabe cómo conectar con sus fanáticos de forma estratégica, que prefiere la autenticidad, aunque a veces deba controlar su sinceridad expuesta en estos medios, concluyendo que para promocionarse prefiere trabajar con un equipo que haga este trabajo por él.

Por su parte, Gerrit Jacob es un joven diseñador independiente berlínés con su estudio en Berlín Oeste que estudió en la prestigiosa Universidad de Central Saint Martins en Londres y fundó su marca homónima en el 2022 luego de trabajar para grandes marcas como *Gucci* y *Balenciaga*. En un artículo acerca del diseñador, Barker (2023) explica que lo que inspira a Jacob es el arte extravagante que se encuentra en los recintos de feria y sus creaciones con el aerógrafo tienen una estética que hace referencia al “lenguaje universal de la clase obrera” (s/p, párr. 9; traducción propia).

Baker añade que el diseñador admira cómo ciertas formas de vestir son códigos de una clase y es por esto que se enfoca en la estética *kitsch* de la clase obrera, algo excéntrico y banal que se ve reflejado en sus creaciones. Ahnmann (2023) coincide con Baker al afirmar que Jacob mezcla lo *kitsch* y lo chic que aprendió trabajando para las grandes marcas y que sus prendas se destacan por el uso de una silueta moderna y un estilo que representa las frustraciones del siglo XXI: “lo feo, lo irreverente y lo irresistible” (s/p, párr. 1). En este artículo el diseñador indica que la moda está basada en el principio de la exclusión y de la exclusividad, lo que permite que cualquiera pueda sentir un poco de poder a partir de lo que se viste. Es por esto que, mediante sus diseños, busca apelar a las emociones mediante el *storytelling*, es decir, diseña prendas con narrativa.

Full Fit, traducido al español quiere decir como ajuste completo, quizás refiriéndose a que es un conjunto que viste en su totalidad el cuerpo, en este caso, del avatar. El signo indumentario digital escrito “Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit” carga simbólicamente con los discursos tanto del músico como del diseñador, los cuales coinciden como representantes de la subcultura urbana y enaltece, ya sea a través de la música o el diseño, los aspectos

cotidianos de la vida, las frustraciones y luchas que presenta a las clases obreras elevadas al estatus de moda.

Para concluir, se analiza el signo indumentario digital objeto fractal “Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit” (ver figura 32, p. 20, cuerpo C). Esta tríada toma nuevamente la estructura del signo indumentario digital “Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit” pero con las estructuras como signos que conforman ahora uno solo. Este signo contiene la cultura e historia del rubro al que pertenece, la subcultura a la que remite por el contexto en el que fue utilizado, la historia de la tipología a la que connota y la filosofía del músico que lo porta y el diseñador que lo crea.

Este indumento evidencia que vestirlo es vestirse como el referente cultural que lo lleva puesto, no sólo desde lo estético sino también toda su cultura, sus aspiraciones e ideas. Portarlo le permite al usuario pertenecer a esta subcultura urbana imitando a quien originalmente lo utilizó.

3.2.2. Consumir la experiencia de pertenecer

El principal factor que motiva la decisión de compra del usuario para este tipo de indumento digital es su necesidad de pertenencia, un objetivo facilitado por “Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit” al funcionar como medio de imitación.

Al igual que “Cósmico Blazer”, este indumento se consume en DressX y la forma de vestirlo es por medio de la tecnología de realidad aumentada. Las imágenes creadas en esta aplicación pueden ser compartidas en redes sociales ya sea como fotos o video. La aplicación también ha habilitado la opción de poder vestir esta prenda en Roblox.

Según el sitio *G & M News* (2023) “7 de cada 10 latinoamericanos de la Generación Z considera que los videojuegos son el mejor formato de entretenimiento” (s/p, párr. 1). Dentro de la región de Latinoamérica, el promedio de alcance digital de los sitios de *gaming* es del 70,3%, siendo Roblox la plataforma más utilizada por 4,8 millones de visitantes. Tanto las redes sociales como los entornos de *gaming* se destacan como espacios donde predomina

la presencia de jóvenes y adolescentes, quienes encuentran en estos medios un lugar para la interacción, la autoexpresión y la construcción de su identidad digital.

En estos entornos, la indumentaria digital desempeña un rol significativo en el desarrollo personal y social del individuo, cumpliendo una función análoga a la que la moda ha ejercido en el mundo físico durante décadas. Como expone Rodrigo Cisternas, entre los 9 y 19 años los jóvenes viven una etapa de la vida en la que se generan cambios físicos, emocionales e intelectuales. La persona se da cuenta de su propia existencia independiente de los referentes que han determinado su vida hasta ese momento, es decir, sus padres, abuelos, hermanos mayores, entre otros. El adolescente busca revelarse a aquello que le han inculcado y la indumentaria juega un rol importantísimo en este proceso (entrevista, 19 de septiembre del 2024).

El entrevistado manifiesta que la vestimenta es la muleta que sirve para transitar este periodo en el que cambia el cuerpo, cambia el estado de ánimo y, por lo tanto, la indumentaria le ayuda a mostrar quién es o quién está buscando ser. Esto lo hace mirando a sus pares, a los que están en su misma condición, asimilando sus referentes, como señala Lipovetsky (1996):

A través de la adulación a las *stars* pueden surgir nuevos comportamientos, y los jóvenes, al librarse de ciertos influjos culturales, al imitar actitudes nuevas y al desvincularse de la influencia del medio al que pertenecen, conquistan una parcela, por mínima que sea, de autonomía. Incondicional del ídolo, el fan revela, cuando menos en ello, un gusto personal, una preferencia subjetiva, y afirma una individualidad frente a su medio familiar y social (...) Que él fenómeno se manifieste entre los jóvenes significa que, a esa edad, los gustos y las preferencias estéticas son los principales medios de afirmación de la personalidad (p. 249).

Refiriéndose al uso de las celebridades para incentivar el consumo en espacios virtuales, Cisternas (entrevista, 19 de septiembre del 2024) expone que esto no presenta una evolución sino una nueva forma de consumir. Expone que antes la asociación de celebridad y bien de consumo era más casual, lo que el usuario adulaba y buscaba imitar de la celebridad podía ser algo que genuinamente le gustaba al famoso. Ahora las acciones que asocian la imagen de la celebridad y el producto son pensadas y manipuladas por los equipos de

marketing que reconocen el potencial de cualquier acción que tiene un personaje mediático y la explota al máximo. La industria es consciente de la necesidad que tiene la gente de emular al famoso y es por esto que desarrollan productos y accionan sobre esto.

En el caso del estudio abordado en este subcapítulo, la estrategia consiste en una colaboración entre Warner Music Latina y DressX, con la participación de Tiago PZK como celebridad que presta su imagen y la vincula con la colección Asqueroso a través del video musical que lleva el mismo nombre, confiriéndole al indumento que porta en dicho contexto una cualidad de relevancia significativa.

Con respecto al video musical, Lipovetsky (1996) apunta que:

El videoclip musical no hace sino encarnar el punto extremo de esa cultura express. No se trata de evocar un universo irreal o de ilustrar un texto musical, se trata de sobreexcitar el desfile de imágenes y cambiar, cada vez más rápido y cada vez con más imprevisibilidad y combinaciones arbitrarias y extravagantes (...) El clip representa la expresión última de la creación publicitaria y de su culto a lo superficial: la forma moda ha conquistado la imagen y el tiempo mediático... (p.240).

El videoclip como creación publicitaria incentiva el consumo de la imagen proyectada en él, proporcionando un contexto que sustenta la posterior comercialización de un bien no tangible pero cargado de valor simbólico. Rodrigo Cisternas (entrevista, 19 de septiembre del 2024) indica que el consumo por asociación a una celebridad es un tema tribal, se trata de tribus de consumo. En la antropología cuando se habla de tribu, se hace referencia a un grupo que comparte mitos, ritos, formas de hacer las cosas, dioses y comparten también una forma de vestir, pero esto sólo representa la necesidad de pertenecer. Cisternas indica que la moda aproxima el concepto de imitación al referente como medio de pertenencia a una comunidad o tribu, respondiendo a una necesidad social que, en cierta medida, se transfiere al ámbito virtual.

Sobre el concepto de tribu, como indica Godin (2009) es un grupo de personas que están conectadas entre sí y a un líder, a una idea y a un interés compartido que crea una

comunidad. En este caso de estudio, Tiago PZK se identifica como líder, mientras que el interés compartido

se centra en la música rap, configurando una comunidad que forma parte de la subcultura de música urbana de Latinoamérica.

En relación a las subculturas y su vínculo con la moda, Entwistle (2002) plantea que:

Las subculturas utilizan la ropa, así como otros artefactos populares, para resaltar las diferencias de gusto, estilo de vida e identidad. Sin embargo, si con esa distinción pretende diferenciarse de los demás, también trata siempre a un mismo tiempo de hacer ver a los otros que se asemeja a ellos. (...) las subculturas, exhiben bienes culturales para distinguirse entre ellos y de la corriente principal. (...) el miembro de una subcultura ilustra la tensión descrita por Simmel (1971) entre la imitación y la diferenciación: ambos se apartan de los demás mediante el estilo corporal y el vestir mientras que también muestran su afiliación a una comunidad cultural al vestirse de forma similar a los de su clase o grupo sub-cultura. (pp.133-134)

El adolescente no puede estar al margen de lo que sucede en su medio e ignorarlo significaría que es un paria, lo que se traslada también a la virtualidad, donde la necesidad de pertenencia se realiza mediante la imagen proyectada, es decir el avatar que socializa en estos espacios y es mediado por las posesiones virtuales, principalmente la indumentaria digital.

La imitación constituye un elemento fundamental en la construcción de la identidad durante la adolescencia. Como se ha mencionado anteriormente, en la sociedad postmoderna, los individuos enfrentan una insatisfacción permanente, dada la primacía de la cultura del consumo. Aunque al seguir a un líder los adolescentes pueden experimentar una sensación de distinción y pertenencia a través de la imitación, la moda se fundamenta en las tendencias, lo que resulta en un logro efímero. Cabe destacar que el indumento "Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit" y la colección a la que pertenece no fue concebida por Tiago, es decir, el líder que se imita de esta subcultura, sino que fue desarrollada por el sello musical al que pertenece por motivos comerciales, en colaboración con DressX que sirve como una nueva plataforma de ventas a la que podría asociar cualquiera de sus músicos.

Este tipo de empresas no son necesariamente fieles al líder de la subcultura dado que el objetivo de tales acciones es fomentar el consumo. La situación de los adolescentes los

coloca en una posición vulnerable frente a estas dinámicas manipulativas, ya que su construcción identitaria por medio de la moda digital está ligada a la rapidez de las tendencias de consumo manejadas por estas empresas y el simulacro del consumo de la experiencia de imitar para pertenecer es volátil.

3.3. Vestir la afectividad del recuerdo del modelo original: *Pantones de Mi Lucha Jacket*

El indumento digital “Pantones” de *Mi Lucha Jacket* es una creación de la diseñadora peruana Annaiss Yucra y pertenece a la colección creada por esta diseñadora para la plataforma sur coreana, Zepeto. Gonzalez Litman (2022) sostiene que esta colección es la primera lanzada por una marca de moda latinoamericana en el universo del *gaming*.

Annaiss Yucra creó su marca homónima de indumentaria tangible en el 2018 y desde entonces es conocida por su trabajo sostenible y la revalorización de técnicas textiles ancestrales. Como expone Ijelman (2022), la intención de la diseñadora es expresar la identidad de Perú a través de sus prendas. La familia de Yucra tiene treinta años de historia en la industria textil, sus abuelos eran artesanos y sus padres se dedicaban a la exportación de algodón orgánico y alpaca (Gines, 2024). A finales del 2021 fue contactada por SwatchOn y Vmod, luego de quedar como finalista en el concurso *Future of Fabric*, para digitalizar algunas de sus prendas para la plataforma de Zepeto.

Zepeto es un *app* donde los usuarios crean avatares digitales en 3D, y con ellos el usuario puede visitar diferentes espacios virtuales disponibles en la plataforma. Según Chitrakron (2023), esta plataforma tiene más de 400 millones de usuarios, haciendo de ésta la más grande del metaverso en Asia, su perfil de juego está relacionado al K-Pop y a la creación de avatares de moda, lo cual atrae una audiencia predominantemente femenina; no es solo una plataforma de *gaming*, sino una red social interactiva. Es por esto que marcas como *Gucci*, *Ralph Lauren*, *Louis Vuitton*, *Nike*, entre otras, eligen esta plataforma no sólo para vender sus prendas digitales sino para realizar eventos tipo experiencias de lanzamiento de productos para vincularse con sus usuarios. Chitrakron agrega que entre abril del 2020 y junio del 2023 Zepeto ha vendido más de 2.5 billones de artículos no tangibles.

Yucra no es ajena a las experiencias en la virtualidad, ya que en el 2020 fue convocada al Mercedes Benz Fashion Week de Rusia que en plena pandemia del COVID-19 fue el primero que combinó la moda real con la virtual. Es allí donde Yucra lanzó su colección “Matriarcado” de la mano de la modelo virtual francesa Ivanny (Flores, 2022). También participó en el 2021 en el Brasil Immersive Fashion Week, donde digitalizó junto al diseñador venezolano Aaron Amaro su colección “Pachamama” la cual se mostró por medio de un *fashion film* en el contexto de esta semana de la moda.

La colección de Yucra (ver figura 33, p. 21, cuerpo C) fue lanzada en diciembre del 2021 y tres prendas distintivas de su marca fueron seleccionadas: “Pantones de Mi Lucha Jacket”, “7 Colores Skirt” y “Mi Renacer Jacket”. En una entrevista a Flores (2022), Yucra indica que:

Fueron tres las prendas seleccionadas para lanzarse en el metaverso de Zepeto. Una chaqueta y una falda a siete colores que llevan uno de los patrones patentados de la marca: una flor de siete vueltas; puestos como un set y también por separado. Una gabardina trabajada con telas coreanas coloridas e iridiscente, además de plástico reciclado. Las prendas del set fueron fabricadas originalmente con algodón 100% peruano y tejidas a crochet. Por lo que la diseñadora se siente orgullosa porque logró mantener la tradición peruana a través de sus diseños (s/p, párr. 2-3).

A diferencia de los casos anteriores, la experiencia de vestir el indumento digital Pantones de Mi Lucha Jacket no está mediado por una foto o video del usuario, no se utiliza por medio de realidad aumentada, sino que es utilizado directamente por un avatar creado dentro de la plataforma de Zepeto. Este indumento tampoco tuvo un desfile o un video promocional, sino que su concepción y lanzamiento fue el resultado de un proceso de digitalización y aprobación de parte de Zepeto (Flores, 2022). Se hicieron pruebas ya que las prendas debían tener movimiento mientras el avatar posaba, caminaba y bailaba y, una vez pasada esta fase, las prendas fueron lanzadas al público en la plataforma.

Yucra indica a Flores que estas herramientas le permiten democratizar la moda, ya que el valor de esta prenda es de 2 dólares, un costo menor al del indumento en la realidad. El usuario se lleva la experiencia de poseerlo. La diseñadora también le manifiesta que este

proceso le ha permitido comprender el uso y combinación que le puede dar a sus prendas. Explica que esto también ha sido una oportunidad para que otras culturas tengan conocimiento de su marca en tiempo real, ya que mientras se vendían cerca de diez mil prendas digitales, también se vendía el 80% de sus prendas físicas en China y Corea del sur.

La prenda seleccionada como objeto de estudio es Pantones de Mi Lucha Jacket, una prenda icónica dentro del universo de Yucra. Al ser una prenda que se comercializa tanto en la realidad como en la virtualidad, se tomaron como referencia descripciones hechas de la prenda real tanto en la página web de Yucra como en entrevistas, ya que en Zepeto las prendas son mostradas en un catálogo de venta donde no se hace referencia al nombre de la prenda y su característica. Además, sólo se muestra su precio y cómo se vería sobre el avatar.

Pantones de Mi Lucha Jacket (ver figura 34, p. 21, cuerpo C) es una prenda del rubro del tejido de punto y su tipología es el *cardigan*, el cual tiene una silueta anatómica. Esta prenda es una tercera piel por lo que puede estar categorizada como una chaqueta, es decir, un abrigo. Este indumento digital es un *cardigan* de cuello en V con cruce en el delantero, el cual está cerrado por cinco botones. Las terminaciones del escote y del hilván están realizadas con el punto tipo *rib*, el cual tiene mayor elasticidad y densidad, lo que le da estabilidad al resto de la prenda. El talle del *cardigan* termina en la primera cadera y tiene mangas largas que cubren los brazos del avatar. Cabe rescatar que de los cinco botones que tiene el abrigo sólo cuatro están cerrados, lo que puede ser utilizado para generar un efecto haptico.

En la paleta de color de la prenda digital predomina el *off white* complementado por los colores pasteles melón, celeste y lila y otros tonos saturados como el magenta, el verde limón y el cyan.

Pantones de Mi Lucha Jacket simula la textura generada por la técnica de tejido *crochet*. Tiene un aspecto opaco, ya que por lo general para realizar este tipo de prendas en la realidad se utilizan hilos de fibras naturales como el algodón o la lana. Mediante la técnica del *crochet* se observa que se han realizado un patrón de módulos que conforman toda la

prenda. Estos módulos son cuadrados de color *off white* que en su parte central se forma lo que remite a una flor con los colores mencionados anteriormente. Cada módulo tiene una flor que mezcla los colores mencionados haciendo de este patrón algo dinámico que va construyendo la prenda virtual. Estas flores no son realistas, sino flores logradas a través de la abstracción que se realiza con la técnica del tejido mencionado. El textil remite a un trabajo artesanal.

Esta descripción del indumento digital coincide con lo que se logra observar de su equivalente real y esta es la descripción dada de la prenda en la realidad por Yucra (2024): “sweater estilo chaqueta crochado por Pachita. Cada pieza lleva aproximadamente de tres a cuatro días de trabajo manual, los puntos son 90 pastillas manuales (término de cada cuadrado) terminado con un punto arroz en bastas y destello en Lurex” (párr. 1).

Yucra tiene un vínculo particular con las causas sociales y quizás por eso en la descripción de la prenda se menciona la persona responsable y el tiempo del proceso productivo. En una entrevista realizada a la diseñadora, Avila (2020) manifiesta que las personas que compran una prenda de Yucra creen en el poder de las luchas sociales e innovan en su forma de vestir al elegir sus prendas, las cuales se enfocan en “(...) crear historias de moda con soportes sociales sólidos” (s/p, párr.1).

A continuación se analiza el aspecto simbólico de este indumento digital que simula ser, cargando con los procesos del indumento real.

3.3.1. Indumento “aura”

Para entender la dimensión simbólica del indumento digital “Pantones de Mi Lucha Jacket” fue necesaria la identificación de sus estructuras. Como indumento digital-imagen se toma la imagen de la prenda digital que se comercializa en Zepeto. Se puede identificar como indumento digital real la imagen del indumento comercializado en el sitio web de Annaiss Yucra que coincide con las características del indumento comercializado virtualmente. Y como indumento digital escrito se toma el nombre Pantones de mi lucha jacket ya que es el nombre dado por la diseñadora a su prenda virtual. Estas se pueden observar en la ficha de

análisis de las estructuras del indumento digital Pantones de Mi Lucha Jacket (ver figura 35, p. 22, cuerpo C)

Al igual que en los casos anteriores, estas estructuras conforman la triada del signo indumentario digital Pantones de Mi Lucha Jacket (ver figura 36, p. 22, cuerpo C). Se toma como *objeto* el equivalente real del indumento digital, es decir la prenda que Yucra comercializa la cual, como se mencionó anteriormente, es la estructura indumento digital real. Como *representamen* se toma el indumento que se comercializa virtualmente como imagen para vestir el avatar en Zepeto: esta es la estructura del indumento digital imagen. Y, por último, el *intérprete* es la estructura del indumento digital escrito que corresponde a este caso de estudio. A continuación, se analiza cada una de estas estructuras como un signo en sí mismo.

El signo indumentario digital imagen (ver figura 37, p. 23, cuerpo C) tiene como *objeto* la imagen del indumento digital, en este caso vistiendo a un avatar de Zepeto, ya que este artículo ya no está disponible para la compra en dicha plataforma. Como *representamen* se toma la tipología que connota el indumento que viste el avatar, la cual es un *cardigan*, una prenda que deriva de la tipología principal: la chaqueta. Esta prenda es un elemento de abrigo que cubre el módulo superior del cuerpo realizada como se mencionó, en tejido de punto. Se puede tomar como *intérprete* la descripción que realiza Fashionary (2021) acerca del *cardigan*: una prenda que cubre el torso del usuario y tiene mangas largas, tiene una apertura en la parte central del delantero, el cual tiene aproximadamente cinco botones, las terminaciones del cruce, el cuello y el hilván son tipo *rib*.

Comparando el *objeto* y el *representamen* se puede observar que la prenda digital tiene abotonados sólo tres de los cinco botones, generando una sensación háptica de la prenda ya que denota funcionalidad y una interacción del avatar con el indumento digital. Esto permite que el usuario sienta un vínculo más cercano con la simulación de vestirse en la virtualidad.

En el caso del signo indumentario digital real de Pantones de Mi Lucha Jacket (ver figura 38, p. 23, cuerpo C), el *objeto* es el indumento digital real, como *representamen* se

considera el aspecto técnico empleado en la creación del indumento en la realidad, es este caso, la técnica de crochet. Ya que como expone Saltzman (2004) la selección del textil está determinada por las aptitudes materiales de peso, caída, elasticidad, movimiento, adherencia y textura, todo esto dispone sensaciones táctiles en el cuerpo y en el aspecto visual.

Según la autora, los textiles están también relacionados a una cultura, lugar de procedencia o una época y también están en constante resignificación. El textil en el indumento digital busca imitar las aptitudes mencionadas de su contraparte física, simula fielmente su apariencia en la realidad.

Como *intérprete* se puede decir que el crochet produce una textura detallada de patrones calados y con relieve, lo que le otorga una apariencia rica en detalle. La técnica de crochet también le añade una estética artesanal que sugiere autenticidad y personalización ya que es al ser un tejido que se elabora a mano, no hay una prenda que se parezca a otra. La técnica remite a la tradición de los trabajos manuales hecho en casa donde la tradición se puede transmitir de generación en generación, evocando tanto nostalgia como un legado cultural. Dado que es una técnica que requiere tiempo, está relacionada al movimiento del *Slow Fashion* contrario a la moda rápida donde todo es desechable. El trabajo manual y el tiempo que requiere le da a la técnica del crochet un valor emotivo.

El signo indumentario digital escrito (ver figura 39, p. 24, cuerpo C) tiene como objeto el nombre del indumento digital que es “Pantones de Mi Lucha Jacket”, este signo tiene como representación las cuatro palabras que destacan de su nombre: “Pantones”, “Mi”, “Lucha” y “Jacket”.

“Pantones” se refiere a los colores, ya que Pantone es un sistema de clasificación de colores, una empresa que regula internacionalmente las fórmulas de los pigmentos que componen un color para que luego pueda ser reproducido en cualquier lugar del mundo, una herramienta muy utilizada por las disciplinas del diseño. Los colores son un elemento característico de las creaciones de Yucra. Tal como indicó a Avila (2020), sus prendas están cargadas de color, lo cual da a sus prendas fuerza e identidad.

“Mi” es un adjetivo posesivo que se complementa con la siguiente palabra del *interprete*: “lucha”. Esta palabra se vincula con acciones sociales de Yucra (2024), la cual expone en su sitio *web* que el vínculo lo genera por medio de talleres creativos en Perú con comunidades indígenas, hombres en prisión y estudiantes. Además, expresa que por medio de su marca busca impactar positivamente en la cadena de suministros, esto quiere decir, las personas que fabrican sus prendas, los agricultores que cultivan la materia prima que utiliza, sus colaboradores y clientes. Así es como fomenta el fortalecimiento de sus trabajadores y de grupos vulnerables. En la descripción del indumento real proporcionada por la diseñadora se menciona a quien hace el indumento, esto evidencia que su lucha por causas sociales atraviesa tanto su proceso productivo como su proceso de venta. Por último, la palabra “Jacket” refiere a la tipología del abrigo.

A modo de comprender el valor simbólico de este indumento digital, se analiza el signo indumentario digital objeto fractal Pantones de Mi Lucha Jacket. Como muestra la figura 40 (p. 24, cuerpo C) esta tríada retoma la estructura del signo indumentario digital Pantones de Mi Lucha Jacket, pero ahora cada una de las estructuras es reemplazada por el signo que representa cada una, como se procedió en los casos anteriores. Este indumento digital carga con el recuerdo y el valor simbólico del modelo original, lo que se evidencia en que el signo indumentario digital real y el signo indumentario digital escrito tienen mayor carga simbólica que el signo indumentario digital imagen.

El indumento digital Pantones de Mi Lucha Jacket como objeto fractal representa el “aura” del indumento real. Este concepto fue creado por Benjamin (2003) para referirse al modo en que la reproducción técnica afecta la esencia original de las obras de arte, lo cual en esta tesis se hace extensivo al indumento original replicado en la virtualidad.

El autor se refiere a este proceso afirmando que “la técnica de reproducción se puede formular en general, separa a lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar sus reproducciones pone, en lugar de su aparición única, su aparición masiva” (Benjamin, 2003, p.44). Esto significa que, a pesar de que Yucra tenga la intención de replicar el bagaje de las

luchas sociales que movilizan los procesos que poseen sus indumentos en la realidad, la infinita reproducción alejaría al indumento de su tradición.

3.3.2. Consumir la experiencia emotiva del recuerdo del modelo original

El principal factor que influye en la decisión de compra del usuario en relación con este tipo de indumento digital es la evocación de la memoria vinculada al indumento original. Este objetivo se ve facilitado por el uso de Pantones de Mi Lucha Jacket, que actúa como un elemento simbólico para reforzar la conexión entre lo físico y lo digital.

Aunque el usuario en la virtualidad carece de una visión completa sobre el origen del indumento digital que adquiere, logra materializar con precisión lo señalado por Goldwaser Yankelevich (2022): “El modelo original (...) es trastocado, reversionado por la réplica exenta de un sentido histórico, que a generaciones futuras se les presenta como ámbito de lo artificial” (p. 28-29)

El indumento físico creado por Yucra se caracteriza por su atemporalidad, derivada de la ausencia de elementos asociados a la novedad y su enfoque en las técnicas ancestrales. Este aspecto se manifiesta en el relato del proceso productivo observado en la descripción y visible en el indumento en sí en la textura generada mediante la técnica de crochet. El indumento digital puede ser considerado una novedad, ya que no es la representación de materialidades imposibles sino de materiales tradicionales. El simulacro es vestir una técnica hecha a mano en el espacio virtual, pero carece del sentido histórico original. Sin embargo, Yucra logra un simulacro exitoso ya que conviven simultáneamente el pasado de la prenda original, el presente en el poder vestir esta prenda en la virtualidad, generando una posibilidad futura de vestirla en la realidad.

La evocación a recuerdos en la moda es un elemento poderoso, como indica Victoria Lescano (entrevista, 28 de septiembre del 2024) historiadora, escritora y periodista de moda, creadora del taller “El *placard* de la memoria” que convoca a amantes de la moda a encontrar entre sus posesiones indumentarias, prendas con un bagaje emotivo.

La escritora reconoce que el vínculo con el indumento se genera a través del recuerdo que evoca aquella prenda, la cual puede existir físicamente o en fotografías. Los testimonios que recoge van desde un músico que compró dos zapatos iguales, para que cuando él los vestía podía recordar a su padre; el diseñador, hijo y nieto de sastre que rescató una tela de su abuelo para hacerse un saco; un asistente que llevó el dibujo de un viso verde que su madre le regaló cuando era chico para que se sienta seguro por las noches; y la chica que, durante la pandemia, decidió armarse looks diferentes con una falda que heredó de su abuela “para no enloquecer en el encierro” (Victoria Lescano, entrevista, 28 de septiembre del 2024).

El indumento hereda la carga emotiva del recuerdo y se puede recurrir a éste mediante el contacto con un objeto, material, dibujo o fotografía. En el caso de la indumentaria digital, la historiadora sostuvo que el vínculo con estas prendas puede ser no sólo emotivo sino también de fetiche en el cual se recrea una idea.

El indumento digital se torna en un fetiche, un objeto de culto para los usuarios en Zepeto, quienes tienen la posibilidad de vestirlo en la realidad. Y es la publicidad como indica Lipovetski (1996) lo que ayuda a crear este estatus del objeto, ya que esta:

se dirige al deseo para ocultar su vacuidad constitutiva, y (...) permite disimular la ausencia de deseo proponiendo una escalada de los objetos fetiche. (...) Su eficacia significativa (...) consiste en desestabilizar – dinamizar sistemáticamente los movimientos de deseo incluso en la esfera de las necesidades cotidianas. (...) La publicidad es una tecnología de desprendimiento y aceleración de los desplazamientos del deseo. De un orden en que toda una franja de deseos permanecía estacionaria, hemos pasado a un registro abierto, móvil, efímero. La publicidad engendra a gran escala el deseo *moda*, el deseo estructurado al igual que la moda (...), glorificar las novedades y desculpabiliza el acto de comprar (p. 224).

El elemento de la narrativa emotiva es utilizado por Yucra de forma publicitaria. Esto se observa en las interacciones que anteriormente la diseñadora ha tenido con el metaverso. La intención del indumento digital creado por la diseñadora, más allá de ser comercializable virtualmente, implica una publicidad para su producto en la realidad, a diferencia de Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit, Pantones de Mi Lucha Jacket no es una pieza única, tiene un aspecto manual por su proceso productivo, pero es replicable. A diferencia de lo diseñado y

producido por Gerrit Jacob el cual interviene de forma personal sobre el indumento. Esto repercute en el valor económico del indumento físico, haciendo del diseño de Yucra una prenda asequible en la realidad por su valor de 260 dólares. La novedad no es sólo vestir el indumento en la virtualidad, sino la posibilidad que otorgar de vestir el indumento en la realidad.

Como se mencionó anteriormente, Yucra vendió cerca de diez mil indumentos digitales, lo cual tuvo repercusión sobre sus ventas de indumentaria real:

gracias a la facilidad para visualizar a tiempo real la acogida del público frente a su marca, descubrió que la mayoría de sus prendas (el 80%), se vendieron en China y Corea del Sur, abriendo sus horizontes hacia un nuevo mercado con oportunidades favorables de comercio (Flores, 2022, párr.15).

Esto evidencia que, a pesar de que la comercialización de las prendas de Yucra en Zepeto fueron a partir de haber ganado un concurso, el uso de este medio tuvo una repercusión en la realidad que la benefició no sólo a ella sino también a quienes colaboran con su marca y el desarrollo de sus prendas.

Al respecto, en su página web la diseñadora indica que:

Annaiss Yucra es un equipo de personas que está muy comprometida a crear cambios sustentables y creativos con el fin de generar un nuevo producto para una nueva generación. Queremos tener un impacto positivo en todas las personas que rodean a la marca y proteger toda nuestra cadena de suministros. Las personas que fabrican ropa, los agricultores que cultivan nuestros materiales, nuestros colaboradores y nuestros clientes. Fomentar la colaboración, las habilidades de las personas y fortalecer las voces de los trabajadores y los grupos vulnerables. Las personas con las que trabajamos en nuestro día a día siendo diferentes grupos de artesanos, y el grupo de nuestro taller son nuestra familia. (Yucra, 2024, párr. 1-4)

Pantones de Mi Lucha Jacket captura el aura del modelo original para que el usuario recurra a él después de experimentarlo en la virtualidad. La venta de indumentos digitales con este tipo de narrativa permite al diseñador tener una herramienta que le permite llegar a nuevas audiencias y al usuario una experiencia que no se limita a lo digital. De esta manera, genera más trabajo y posibilita mejores condiciones para los artesanos que componen el equipo de Yucra.

Este caso evidencia que aquello que permanece de la realidad en la virtualidad, son las características estéticas del indumento que son utilizadas como moda digital al ser utilizadas para fortalecer el aspecto conceptual del indumento y hacer de este un bien comercializable.

Este aspecto de réplica de los elementos estéticos para poder vincular a la realidad el indumento y así fortalecer el aspecto de simulación en la virtualidad es algo que se puede observar en los tres indumentos digitales estudiados. Más allá de las particularidades y variables que presenta cada uno, es la experiencia replicada del vestir en la realidad lo que permite a los usuarios materializarse en sus avatares mediante el indumento digital. La moda digital toma el aspecto conceptual de cada uno de los elementos estéticos y es lo que permite la circulación de estos símbolos, ya que el concepto es algo que puede estar en constante mutación siguiendo los parámetros de las necesidades ligadas las representaciones identitarias del usuario.

En el siguiente capítulo se profundizará acerca de los hallazgos que han permitido evidenciar los casos de estudio, comprendiendo el metaverso o los espacios virtuales como espacios donde circulan bienes económicos donde el avatar aparece ligado a la construcción posthumana del cuerpo y el indumento digital permite la construcción identitaria dentro de estos espacios como una experiencia de vestir tanto estética como simbólica.

Capítulo 4. De lo poshumano a la experiencia mediada por la moda digital

La moda se ha liberado del sistema productivo del indumento, un sistema que en el pasado fue el vehículo para consolidar una experiencia integral del vestir, pero que ha sido abandonado en favor de su referencia estética. Como se analiza en el capítulo 3, esta referencia, el indumento digital, encapsula la historia y la cultura acumuladas a lo largo del tiempo, lo que le otorga su estatus de signo. Actualmente estos signos operan como mediadores de la experiencia de vestir en la virtualidad, lo que les confiere un valor comercial esencial.

En este contexto, el indumento digital se apropia exclusivamente de los rasgos visibles del indumento físico. En dichos rasgos se concentra toda su carga simbólica. Al prescindir de procesos productivos físicos, su valor comercial no reside en su materialidad, sino en la experiencia simbólica que le ofrece al usuario. Esta experiencia se construye a partir de las denotaciones de la imagen que el indumento digital permite proyectar, reforzando así su capacidad de transmitir identidad en el entorno virtual.

Al reconstruir el contexto en el que surge la indumentaria digital en el capítulo 1 se observó que proviene de una sociedad digitalizada que valida la compra de símbolos. En este capítulo se busca entender el entorno en el que se va a desarrollar el fenómeno de la indumentaria digital, comprendiendo que el metaverso, que se plantea como un espacio de sociabilización y gamificación, es realmente un espacio articulado por el consumo, pero el consumo de una perspectiva poshumana. Para esto se retomarán las reflexiones de Sadin (2018), Loftus (2024), Muñoz Iturrieta (2023), Tatulyan (2021) y Baudrillard (1980) que ayudan a profundizar lo planteado anteriormente con respecto al metaverso, entendido como imperio del consumo y el pensamiento poshumano que mercantiliza el cuerpo de los usuarios atravesado por la tecnología.

Vestir la experiencia no es nada nuevo, es a lo que la moda siempre ha evocado mediante el indumento. Lo que sucede en la virtualidad es que la moda se ha liberado del indumento físico y por medio de su referencia estética comercializa la experiencia de materializarse con los atributos simbólicos en el usuario. Para comprender este concepto que

se desprende de los hallazgos del capítulo anterior, se retoma a Berardi (2017), Sadín (2018), Muñoz Iturrieta (2023), el análisis de tendencia para el año 2023 de Wootton y Bronstein para Roblox (2023) y la información brindada por Pat Alanis, especialista en tendencias, entrevistada para esta investigación.

Para concluir, este análisis tiene como objetivo comprender la moda digital como un conjunto de signos indumentarios efímeros, cuyo manejo está condicionado por las dinámicas del espacio económico del metaverso. Este fenómeno incide directamente en la materialización del usuario dentro de la virtualidad, configurándolo como un ser mutable a través del signo indumentario digital entendido como objeto fractal.

En este contexto, el cuerpo del usuario se transforma en un bien mercantilizado, cuya identidad se encuentra mediada por experiencias transitorias. La caducidad inherente de dichas experiencias no solamente amplifica la naturaleza efímera de la moda digital, sino que también acelera el ritmo de la industria, optimizando su capacidad de respuesta mediante el análisis de datos registrados por algoritmos. Esto no sólo perpetúa ciclos de consumo más rápido, sino que también refuerza la dependencia del usuario a las tendencias dictadas por sistemas automatizados. Este último subcapítulo se abordará desde los aportes de Goldwaser Yankelevich (2022), Vizcarra y Ovalle (2011), Baudrillard (1980) y Entwistle (2002).

4.1. El metaverso, imperio del consumo

La necesidad del sujeto fractal de completarse a través del objeto fractal se presenta como una necesidad artificialmente diseñada. El indumento digital como objeto fractal quedó evidenciado como un símbolo utilizado en espacios virtuales que ayuda a materializar al usuario en la virtualidad. En el primer capítulo de esta tesis se analizó el metaverso como el contexto de uso de la indumentaria digital, comprendiéndolo como un espacio destinado a la socialización y el entretenimiento, en espacios de *gaming* y que procura reproducir, de manera progresiva, diversos aspectos de la cotidianidad de la vida real.

En estos espacios se evidencia la venta de objetos simulados en el simulacro del metaverso, ya que como indica Barak (2024) este tipo de hábitos de consumo y

sociabilización surgen del trauma post pandemia, donde la moda adaptándose a los cambios, se digitaliza generando una ola que inspiró a diseñadores y usuarios a diseñar indumentos digitales, ya que las prácticas de interacción social estaban mediadas principalmente por las pantallas y lo que se mostraba por medio de ellas era la nueva realidad. En este contexto, la percepción entre lo que es real y lo que es virtual se desdibujó permitiendo que el indumento tuviera un nuevo material que ya no es constituido a partir de fibras sino de ceros y unos.

El metaverso puede considerarse como un espacio económico, ya que como indica Calvo (2023):

La irrupción del metaverso se ha convertido en uno de los elementos más disruptivos del normal funcionamiento y desarrollo de las sociedades modernas y sus diferentes esferas funcionales, especialmente la economía. No parecen haber dudas de que para la economía, la recreación de mundos virtualizados y algoritmizados ofrece grandes posibilidades de desarrollo y maximización del beneficio a corto, mediano y largo plazo. (p. 14)

La indumentaria digital puede considerarse un elemento de consumo dentro de este campo económico diseñado que, sobre todo, es un espacio de consumo donde los usuarios están cautivos, siendo observados y analizados continuamente, dado que, como indica Calvo (2023), los algoritmos gobiernan los entornos del metaverso y esto constituye “una puerta de acceso privilegiado y quasi ilimitado al mundo privado e íntimo de los agentes metanómicos” (p. 12).

El diseño de símbolos indumentarios, más allá de no estar evidenciado en el capítulo anterior, no puede ser mediado sólo por la inspiración de un diseñador, puede ser un símbolo diseñado con información algorítmica para incentivar el consumo de parte del usuario del cual deduce sus necesidades según sus decisiones y actividades realizadas en el metaverso o espacio virtual.

Lo que sí fue evidenciado en el capítulo anterior es que el símbolo indumentario digital es un objeto de consumo formado por una narrativa ligada a la historicidad y cultura de las prendas representadas mediante la selección de tipologías, detalles constructivos, materialidad y arquetipos asociados al uso de estas prendas. Todo esto es algorítmicamente modificable.

Con respecto al uso del algoritmo Sadin (2018) expone que:

Los procesos deductivos contemporáneos no buscan ‘borrar las diferencias’ ni ‘uniformizar los regímenes’, sino que, por el contrario, están adiestrados para exaltar al máximo cada circunstancia singular. No se proponen inscribir y reducir los seres y las cosas a esquemas idénticos y homogenizantes, sino ajustar el conjunto de fuerzas susceptibles de encontrarse entre sí dentro de todo fragmento espacio-temporal considerado oportuno (...) Esta cuasi omnisciencia del ‘azar feliz’ se hace posible por las capas exponenciales de códigos que ahora se interponen entre los seres, entre los seres y las cosas, y entre las cosas mismas (p. 139)

Se puede decir que lo que propone el autor con respecto al algoritmo es un simulacro de singularidad, ya que los hábitos de consumo dentro de los espacios virtuales están mediados por el uso de estos guarismos. El diseño, venta y consumo de la indumentaria digital puede diseñarse a partir del uso de esta información y de esta forma crear un simulacro de exclusividad en la singularidad de la lectura algorítmica, obteniendo una característica tan deseada en el sistema de la moda.

De hecho, el uso de algoritmos permite la gestión de los hábitos de consumo del usuario, los cuales están mediados por la identificación y el surgimiento de una necesidad, así como por la determinación de qué debe ser satisfecho y cómo debe lograrse dicha satisfacción. La teoría de Max-Neef (1986) proporciona una perspectiva clara para comprender cómo este reconocimiento facilita la manipulación de las necesidades a través de “satisfactores” que permiten producir bienes económicos:

las necesidades no sólo son carencias sino también y simultáneamente potencialidades humanas individuales y colectivas. (...) Los satisfactores (...) son formas de ser, tener, hacer y estar, de carácter individual y colectivo, conducentes a la actualización de necesidades. Bienes económicos, (...) son objetos y artefactos que permiten afectar la eficiencia de un satisfactor, alterando así el umbral de actualización de una necesidad ya sea en sentido positivo o negativo. La interrelación entre necesidad, satisfactores y bienes económicos es permanente y dinámica. Entre ellos se desencadena una dialéctica histórica. Si por una parte, los bienes económicos tienen la capacidad de afectar la eficiencia de los satisfactores, éstos, por otra parte, serán determinantes en la generación y creación de aquellos. A través de esta causación recíproca se convierten, a la vez, en parte y en definición de una cultura, y en determinantes de los estilos de desarrollo (p.41).

Según Max-Neef, mientras que las necesidades humanas son finitas, los satisfactores son creados y modificados, lo que pone de manifiesto la capacidad de los sistemas socioeconómicos, tanto reales como virtuales, para influir en la forma en que las necesidades son percibidas y atendidas. El autor menciona que entre las necesidades que tiene el ser humano está la de identidad, la cual puede ser satisfecha por la moda, un pseudo-satisfactor que define como:

elementos que estimulan una falsa sensación de satisfacción de una necesidad determinada. Sin la agresividad de los violadores o seductores, pueden en ocasiones aniquilar, en un plazo mediato, la posibilidad de satisfacer la necesidad a que originalmente apuntan. Su atributo especial es que generalmente son inducidos a través de propaganda, publicidad y otros medios de persuación (Max- Neef, 1986, p. 44).

En esta línea, el autor menciona como satisfactores que el ser humano requiere para cubrir la necesidad de identidad el sentido de pertenencia, la diferenciación, la autoestima, los símbolos, los hábitos y grupos de referencia, los valores, la memoria histórica, el conocerse, el actualizarse y crecer. Estos dan origen a bienes económicos que varían según sea la cultura y recursos del sujeto. La función de estos bienes económicos es potenciar la identidad, que es la necesidad.

Los satisfactores quedan evidenciados a través del análisis de los casos de estudio, que como moda son pseudo-satisfactores, pero no por esto dejan de cubrir necesidades reales, ya que al vivir la experiencia de la moda digital, el usuario cubre con “Cósmico Blazer” la necesidad de diferenciación, actualizarse y crecer en la novedad; con “Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit” la necesidad de pertenencia, autoestima, grupo de referencia para definirse; y con “Pantones de Mi Lucha Jacket” cubre la necesidad del uso de la memoria histórica para definirse y enfatizar la importancia de los valores tradicionales. En los tres indumentos digitales se satisface la necesidad del vínculo con símbolos y hábitos.

La moda digital es un sistema que diseña indumentos para satisfacer la necesidad de materializar al usuario en la virtualidad, particularmente el aspecto identitario, con respecto a lo cual Barak (2024) declara que:

La moda es un producto diseñado que llevamos en nuestro cuerpo para ayudarnos a transmitir quiénes somos. Hoy en día se interactúa con ese cuerpo en varias realidades diferentes: el mundo físico, a través de plataformas digitales como las redes sociales y cada vez más en la realidad virtual, donde estamos representados por un avatar de nuestra elección. Es lógico que la moda evolucione para servirnos en cada uno de estos diferentes escenarios (traducción propia, p. 145).

El indumento digital le brinda al usuario la experiencia de la representación identitaria en los espacios virtuales. Este es un objeto no tangible de consumo para mercados como Roblox que para el 2022 tenía 52.2 millones de usuarios activos (Loftus,2024). Esta plataforma es conocida por su modelo de negocio, el cual se basa en la creación y transacción de juegos, contenido y bienes virtuales por parte de los usuarios. De la comunidad activa, mencionada por la autora, 2.7 millones son también desarrolladores de productos ganando un promedio de \$500 millones de dólares en el año 2021. Matthew Drinkwater, entrevistado por Bernat (2024) indica que Fornite, otro espacio virtual de juego tiene 300 millones de usuarios mensuales activos, los cuales hacen compras anuales de 5 a 6 billones de dólares.

En el caso de estudio de “Pantones de Mi Lucha Jacket” se evidenció que algo similar sucede en el espacio virtual de Zepeto, donde sólo Yucra vendió 10.000 indumentos digitales con un promedio de precio de 2.00 dólares cada uno. Este espacio de consumo puede resultar atractivo tanto para diseñadores independientes como para marcas consolidadas, comprendiendo que las marcas consolidadas pueden llegar a tener acceso a la información registrada por los algoritmos y de esta forma tener ventaja sobre los diseñadores independientes. En estos ecosistemas de consumo hay una audiencia cautiva que necesita vestirse y expresarse.

En lugar de responder a la demanda del usuario, la moda lo estimula. El usuario no debe lidiar con la necesidad de vestir un indumento: la moda se centra en la necesidad de identidad, como afirman tanto Loftus (2024) y Max-Neef (1986). Loftus amplía indicando que esta necesidad no es orgánica, sino una creación forzada social y culturalmente. La moda puede ser entendida como un negocio de creación y satisfacción de la necesidad del usuario de transformar su identidad.

La autora expone que no basta con el consumo de una sola prenda, ya que el sistema de la moda está diseñado para vender prendas por conjuntos, ya que sólo en el conjunto se compone la identidad, lo que se evidenció en cómo fueron diseñadas las colecciones de los casos de estudio y particularmente en “Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit”, dado que se trata de un conjunto de chaqueta y pantalón. La autora expone que, mediante la compra de conjuntos, el usuario se compromete a la reconfiguración de su identidad, esto le permite ser parte de la cultura que surge de las pasarelas que, en la indumentaria real, suceden cuatro veces al año y está ligado a los cambios de temporada climática.

Loftus (2024) indica que:

La moda crea nueva ‘cultura’ cada vez que una pasarela termina. Al acomodarse según ese conjunto de valores estético-culturales, uno llega a lograr la ‘integración’ (...) tan pronto como termina una temporada, la identidad que fue construida por el consumidor, esta debe cambiar de ruta (...) avivando nuevamente la necesidad de una nueva identidad, llevando al usuario a empezar un nuevo ciclo de consumo, y esto es algo de lo que la industria de la moda depende (pp. 194-195; traducción propia).

El metaverso no tiene temporadas climáticas, por lo que los cambios no estarían ligados a estas condiciones. El modelo podría estar basado en el ritmo al que se mueve la moda rápida, la cual es creada y estimulada a partir de tendencias. Según Loftus (2024) para el 2012, marcas de moda rápida como Zara hacían veinticuatro colecciones anuales con un total de más de 450 millones de artículos, y productores de moda súper rápida como Shein producían para el 2021 entre 700 y 1000 nuevos modelos de prendas al día.

Con el uso del algoritmo aplicado a un grupo de usuarios cautivos, esto puede utilizarse y replicarse en la virtualidad. Ya que, según Loftus, Fortnite lanza al mercado 21 *skins* cada mes, elementos que permiten personalizar la apariencia del usuario. Probablemente, los fundamentos de la moda, para impulsar a los consumidores a alterar y mejorar sus identidades por medio de indumentaria y adornos digitales, siga siendo válido, así como lo ha sido para el sistema de la moda real. Así, el indumento digital se afirma como fragmento, objeto fractal.

4.1.1. Lo poshumano y el sujeto fractal

Para que el consumo de la indumentaria digital sea viable, es necesario instaurar un marco de pensamiento que legitime la decisión de adquirir objetos intangibles.

Las sociedades han sido individualizadas, singularizadas por medio del algoritmo, y en lugar de pensar en la pertenencia a una comunidad, se redefine el propósito en la aceptación y no necesariamente en la pertenencia por medio de la identidad. Estas cuestiones tienen gran importancia en el mundo de hoy ya que, como se expuso en el primer capítulo y según afirma Bauman (2013), el ser humano debe crear su propia identidad, ya que ésta no es heredada, debe crearse y recrearse, y justamente ésta es la posibilidad que brindaría el uso de indumentaria digital.

En el individuo postmoderno, la construcción identitaria se refleja en la conformación del cuerpo que se adapta y se presenta según los estándares culturales con los que se identifique, los nuevos códigos éticos y estéticos le dan al cuerpo un uso social y de esta forma el individuo se integra a la sociedad. Como afirma Martínez Barreiro (2004):

La mayoría de los estudios define nuestro cuerpo como algo objetivo, concreto, que se puede medir con límites precisos; sin embargo, lo que llamamos 'esquema corporal' es la idea que tenemos del mismo, por lo tanto es algo subjetivo y sujeto a posibles modificaciones. La corporalidad se constituye en un instrumento de expresión de nuestra propia personalidad (...) Nuestros cuerpos no son sólo el lugar desde el cual llegamos a experimentar el mundo, sino que a través de ellos llegamos a ser vistos en él. Para Merleau-Ponty el yo está ubicado en el cuerpo, que a su vez está ubicado en el tiempo y en el espacio. (...) cuerpos como objetos que se han de mirar, en espacios sociales concretos, (...) En los espacios públicos podemos sentir que estamos en primer plano (p. 135)

La autora, al ubicar el yo en el cuerpo, el tiempo y el espacio, proporciona un sustento teórico que puede expandirse hacia el ámbito digital. En los entornos virtuales la corporalidad no sólo permanece como un medio de interacción con el entorno, sino que se amplifica a través de los avatares vestidos por indumentos digitales, los cuales son representaciones subjetivas de cómo el usuario desea ser percibido en espacios sociales concretos: el cuerpo del sujeto post moderno le da paso al cuerpo poshumano.

El concepto del cuerpo poshumano ya fue expuesto en el primer capítulo, donde se lo describió como un cuerpo fragmentado que supera el cuerpo físico. La moda digital como objeto fractal le permite al usuario superar los límites de su cuerpo y lo que puede portar su cuerpo en la realidad, ya sea mediante el uso de un indumento imposible como “Cósmico Blazer” o un indumento utilizado por una celebridad como “Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit”.

en un mundo postraditional en el que las identidades ya no son tan estables como solían. El anonimato de la ciudad abre nuevas posibilidades para crearse a uno mismo, para concederse la libertad de experimentar con la imagen de un modo que en una comunidad rural tradicional, donde todo el mundo se conoce y lo sabe todo de los demás hubiera sido impensable (...) La moda, la ropa y el consumo proporcionan medios para hacer frente a los problemas del mundo moderno, que se caracteriza por una fragmentación y sentido del caos cada vez mayor. La moda nos abre nuevas posibilidades para enmarcar el yo, aunque sean temporales (Entwistle, 2002, p. 159)

Entwistle se expresa acerca del sistema de la moda en la realidad, pero puede trasladarse a su uso en la virtualidad ya que la moda digital redefine el contexto del cual se aparta el usuario: ya no es la ciudad donde desde el anonimato puede expresarse, es ahora desde el espacio virtual y detrás de un avatar que puede hacerlo. Se redefine también el esquema corporal del sujeto postmoderno y la virtualidad lo vuelve un cuerpo poshumano, ya que en este espacio el cuerpo no es sólo un límite biológico, sino también una idea mutable, extensible y reconfigurable.

Esto se evidencia particularmente en el primer caso de estudio: en “Cósmico Blazer”, el usuario muta por medio de la experiencia del indumento digital que le permite experimentar una imagen de sí mismo que no podría lograr en la realidad. El indumento digital no sólo actúa como un adorno o complemento del avatar sino que opera, desde su aspecto reconocible, como un puente entre lo físico y lo virtual, evidenciando que estos cuerpos no son entes fijos, sino que se reconfiguran en narrativas visuales, sujetos fractales atravesados por la tecnología o poshumanos.

Según Tatulyan (2021) el poshumanismo es “la consecuencia de la emancipación de la idea del hombre” (p. 82). La filósofa expresa que tanto los humanismos trans y post son formas no-antropocéntricas, ya que se basan en “elementos tecno-científicos-no-humanos

para definir el significado del hombre y de todos los elementos que lo integran" (Tatulyan, 2021, p. 82). Estos modelos desintegran la noción del yo natural ya que, como expone la autora, en el pensamiento transhumano este se desvanece en lo técnico y utilitario del hombre y es esta una de las vías al poshumanismo, "la pérdida total de lo humano en la integración de todos los seres a un único circuito de información (...) en donde el hombre será una pieza más dentro de una Pangea Cibernética" (Tatulyan, 2021, p.83).

La moda digital como producto de este ecosistema de consumo que son los espacios virtuales sirve como mediador reconocible entre la realidad y la virtualidad. La idea de la post humanidad parece un estado extremo del pensamiento humano, pero es mediante la cultura que se normalizan los hábitos y se perciben como prácticas de un nuevo tipo de sociabilidad, ya que si el sujeto post moderno no está presente en la virtualidad y mediado por la imagen, no es parte de este entorno, es un paria.

Como se evidencia en el caso de "Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit", para ser parte de la subcultura urbana en la virtualidad, es necesario estar asociado por medio de signos, como el indumento digital, y hábitos mediados por la experiencia de esta misma moda. Se evidencia en este caso también que la creación de este indumento deja de ser del diseñador para tomar la identidad de la celebridad, pero el uso de la celebridad es como mera imagen, ya que la gestión de venta de este indumento digital fue realizada por la discográfica en la que está reclutado Tiago PZK y la misma empresa que comercializa este tipo de indumentaria, siendo una estrategia para vender un indumento y no un acto genuino de autoexpresión de parte del cantante. Como indica Tatulyan, una pieza de la Pangea Cibernética.

Sadin citando a Valéry (1956) indica que:

La máquina gobierna. La vida humana está rigurosamente encadenada por ella, sujeta a las voluntades terriblemente exactas de los mecanismos. Estas criaturas de los hombres son exigentes, ahora reaccionan contra sus creadores y los modelan según ellas mismas. Necesitan humanos bien adiestrados; borran poco a poco las diferencias, y los adecúan a su funcionamiento regular, a la uniformidad de sus regímenes. Entonces se fabrican una humanidad a su conveniencia, casi a su imagen y semejanza (2018, p.138).

El texto ofrece una perspectiva crítica que explora cómo la tecnología y las máquinas moldean tanto a los individuos como a las dinámicas sociales. Las “criaturas de los hombres” pueden interpretarse como las plataformas tecnológicas y los algoritmos recolectados por las mismas, que no sólo facilitan el diseño y consumo de bienes digitales como la moda digital, sino que también condicionan las decisiones estéticas y de comportamiento de los usuarios. La idea de que las máquinas “borran poco a poco las diferencias” puede asociarse también al uso de algoritmos, información que condiciona las particularidades de los usuarios en la realidad, en el simulacro de la singularidad en la virtualidad que se mencionó anteriormente y ligado estrechamente al control ejercido en el metaverso como espacio de consumo.

En este sentido, se puede asociar el concepto de sujeto fragmentado al sujeto fractal de Baudrillard (1990), el cual, como se mencionó anteriormente, es aquel que no desea otra cosa que asemejarse a sus fracciones. Este sujeto deja el cuerpo físico y cede protagonismo al avatar, una representación profundamente influida por los parámetros impuestos por los sistemas tecnológicos pero perfecto para ser modelado y adiestrado a la conveniencia de estos sistemas.

El cuerpo del sujeto fractal en la virtualidad es un cuerpo poshumano:

El cuerpo es esa línea que crea la forma singular con la que existo, ese límite simbólico donde me uno con el mundo, pero no me pierdo. Pero cuando el cuerpo pierde su límite, también pierde su forma. (...) El cuerpo queda totalmente fundido, digerido por el mundo exterior y por toda su ideología. (...) cuerpos abiertos, explícitos y sin secretos (...) condenados a la constante metamorfosis mediante dispositivos tecnológicos (...) termina mimetizándose con su entorno (Tatulyan, 2021, pp. 86-87).

Tatulyan explora al igual que Baudrillard (1990) la idea de un cuerpo que trasciende sus límites físicos y se convierte en una estructura simbólica y mutable dentro de un sistema dominado por la tecnología y el simulacro. Los avatares, como cuerpos poshumanos, permiten una constante metamorfosis, proceso que refleja al sujeto fractal de Baudrillard, quien está fragmentado y en perpetua reconfiguración, condicionado por el intercambio constante de signos. La moda digital vinculada al sujeto fractal como cuerpo poshumano no

se conforma sólo de objetos de consumo, sino de piezas simbólicas que se integran a un cuerpo virtual, como se evidenció en el análisis de casos del tercer capítulo, reconociendo la complejidad simbólica de tres indumentos digitales. El cuerpo poshumano y el sujeto fractal convergen en la idea de un cuerpo en una constante negociación con su entorno, donde la moda digital juega un papel clave como experiencia de lo real, la representación y el capital simbólico en la virtualidad.

4.2. Vestir la experiencia

El indumento digital es una realidad que pertenece a los espacios virtuales, como indica Spicher (2024). A lo largo de la historia, los filósofos han cuestionado la naturaleza de la realidad antes de la existencia de los objetos virtuales. Más allá de no poder ser utilizados de la misma forma que los objetos físicos, los objetos virtuales existen en los códigos inscritos en un chip, en la nube o cualquier dispositivo electrónico que facilite su almacenamiento. Según la autora, los usuarios interactúan con los objetos virtuales de forma experiencial, por lo que en este aspecto coinciden con los objetos físicos, a través de los cuales también se viven diferentes tipos de experiencias, pero similares al fin pues las dos abarcan el campo de lo significante.

Para comprender mejor la existencia del indumento digital por medio de la experiencia, la autora propone explicarlos desde la fenomenología, ya que tratar de interpretar a los bienes digitales como reales o irreales es tratar de comprenderlos desde la metafísica y sería tratarlos desde su naturaleza física. Spicher expone al respecto que:

La fenomenología es el estudio de los fenómenos: la apariencia de las cosas, o las cosas tal como aparecen ser en nuestra experiencia, o las formas en que experimentamos las cosas, por lo tanto, el significado que tienen las cosas en nuestra experiencia. La fenomenología estudia la experiencia consciente experimentada desde lo subjetivo o el punto de vista en primera persona. Con los objetos digitales, la forma en que las personas los experimentan e interactúan con ellos se vuelve más importante que la mayoría de los demás datos sobre ellos, ya que son intangibles. (...) Chad Engelland expone que: "cuando vivimos una experiencia o pensamos, vivimos la experiencia y pensamos en cosas" (traducción propia, 2024, pp. 47-48).

Lo expuesto por Spicher fue evidenciado en los tres casos de estudio de esta investigación. Los usuarios tienen la experiencia de vestir la cultura del indumento digital que portan por medio de sus avatares. Pero es necesario comprender qué es la experiencia de vestir, respecto de lo cual Entwistle (2002) manifiesta que:

La expresión 'estar vistiéndose' capta esta idea del vestirse como una actividad. Vestirse es, por consiguiente, el resultado de *prácticas* socialmente constituidas, pero puestas en vigor por el individuo: las personas han de atender a su cuerpo cuando 'se está vistiendo' y es una experiencia tan íntima como social. Cuando nos vestimos, lo hacemos dentro de las limitaciones de una cultura y de sus normas, expectativas sobre el cuerpo y sobre lo que constituye un cuerpo 'vestido' (p. 17)

La autora se refiere al vestirse en la realidad, y a vestirse no sólo como una práctica utilitaria sino como una práctica social, la práctica social es lo que se replica y se experimenta en la virtualidad por medio del nuevo cuerpo que es la representación digital del usuario en estos espacios de sociabilización virtual. Al reconocer el aspecto simbólico del indumento digital, reconocer su sistema de comercialización y a quién está asociado el indumento, se llega a la conclusión de que mediante "Cósmico Blazer" se viste la experiencia de la novedad del indumento imposible. Este indumento, mediante su aspecto reconocible que es su aspecto tipológico, permite ser asociado al vestir en la realidad, pero brinda la experiencia de novedad mediante la materialidad de metal líquido del cual está hecho el indumento, tendiendo un puente entre la experiencia física y la virtual.

Por su parte, mediante el uso virtual de "Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit" y vestir el indumento con el que se emula a Tiago PZK y la subcultura urbana del trap, el usuario viste la experiencia de pertenecer a dicha cultura y al grupo de seguidores de Tiago llamados los *Gotti Gang*, refiriéndose al alter ego del cantante. Por último, al vestir virtualmente el indumento "Pantones de Mi Lucha Jacket", el usuario mediante su avatar lleva puesto un indumento que replica la esencia del indumento original, experimentando de esta forma la emotividad del recuerdo original, particularmente el recuerdo de los indumentos hechos a mano y únicos.

Ahora bien, ¿se experimenta la moda o el indumento? La moda arma el discurso y el indumento lo materializa, la moda es quien tiene la historia y la cultura, el indumento la representa. Todo esto es trasladado a la virtualidad y se puede decir que lo que la experiencia es sobre la moda, es esta quien le ofrece al usuario su bagaje al vestirlo, no se requiere la funcionalidad del indumento, como sucede en la realidad, solo sus características tipológicas. En la virtualidad se replica lo que en esencia es la moda, una experiencia simbólica y estética.

Con respecto a la experiencia de la indumentaria digital, Spicher (2024) indica que cuando se habla de la moda digital no importa si el indumento existe, lo que importa es que exista para que el usuario pueda vivir una experiencia mediante su uso. La autora expone que los usuarios de este tipo de moda invierten mucho tiempo y dinero, con el propósito de la creación, el consumo y la apreciación. La autora indica que la respuesta fácil al porqué la gente utiliza indumentos digitales, es simplemente por una cuestión lúdica, pero hay dos razones más que tienen mayor peso que simplemente la diversión: éstas son el significado y la estética de estos indumentos.

Con respecto a la experiencia del significado, Spicher expone que las personas utilizan los indumentos de forma subjetiva o con un significado personal. Sin las restricciones del uso práctico de los indumentos, como el espacio en donde se utiliza dicho indumento o la función, la gente puede considerar con más cuidado qué quieren utilizar dentro de los espacios de sociabilización virtual, al punto de que esto que deciden vestir sirve como medio de expresión, representación y narrativa identitaria.

Así como se viste una experiencia simbólica, también se viste una experiencia estética, ya que no todos los usuarios tienen el conocimiento histórico y cultural que alimentan el aspecto simbólico de la moda. Con respecto a la experiencia estética, Spicher indica que este tipo de experiencia es para todo, ya que según Gerald Zaltman del Harvard Business School, el 95% de las compras realizadas por comercios minoristas, es realizada por cómo el producto influye de forma subconsciente el sentir del consumidor y esto está relacionado a la apariencia del producto. Según la autora, lo enunciado por Zaltman tiene una implicancia importante en los mundos virtuales y la moda digital, ya que la forma en que los usuarios se

presentan ante otros en la virtualidad es de gran relevancia. Es más, la sociabilidad por medio de avatares y el aspecto estético de los mismos en los espacios digitales pueden ayudar a comprender cuáles son los hábitos que pueden llegar a surgir con respecto a la estética de la moda, ya que mediante ésta los usuarios intentan emular aquellos elementos que le resultan atractivos para diferenciarse de otros usuarios o para armar narrativas personales que representen su identidad, al igual que en el aspecto simbólico pero basado meramente en lo estético. Uno de los aspectos relevantes de la experiencia estética, según la autora, está en que hay experiencias que sólo se pueden vestir en la virtualidad ya que son imposibles en el mundo físico.

Con respecto a la experiencia estética, Berardi (2017) expone que “la estética se refiere al conocimiento sensible, a la experiencia concreta de la mente sensitiva. Esta es la razón por la cual la estética ofrece una línea de escape (no de resistencia)” (p.318). La sensibilidad es mediadora, suplanta al vínculo físico con el indumento. Referir a la estética como línea de escape puede relacionarse a la indumentaria digital como un medio por el cual el usuario se libera de las limitaciones del cuerpo físico, explorando nuevas formas de autoexpresión en los espacios virtuales.

La sensibilidad es la facultad que hace posible encontrar nuevas vías que aún no existen o conexiones entre cosas que no poseen ninguna implicación lógica. La sensibilidad es la creación de conjunciones guiada por los sentidos y la habilidad para percibir el significado de las formas (...) Esto sucede por la vía del reconocimiento, como si tales formas fuesen compatibles con otras que previamente hayamos visto. Esto sucede porque percibimos su correspondencia estética, su concordancia y conformidad con las expectativas del organismo consciente, sensitivo y sensible (Berardi, 2017, p. 20).

La experiencia estética está complementada por el aspecto reconocible del indumento digital, más allá de que los elementos que la componen existan o coexistan de alguna forma lógica. Un ejemplo de esto es “Cósmico Blazer”, ya que la tipología es el aspecto reconocible pero lo que no sería lógico es su materialidad, sino que esta conexión es realizada por el usuario quien es el organismo consciente, sensitivo y sensible.

Con respecto a los casos de estudio, se puede decir que los dos tipos de experiencia se pueden vestir con los indumentos digitales estudiados, pero en cada uno hay un tipo de experiencia que prima sobre la otra. En el caso de “Cósmico Blazer”, la experiencia estética prima sobre la simbólica, ya que el valor de este indumento digital radica en su materialidad imposible, esto desde la teoría de Berardi puede considerarse una “línea de escape”.

En “Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit”, la experiencia simbólica prima sobre la experiencia estética, ya que el indumento digital está directamente relacionado a Tiago PZK al punto de ser un indumento que permite al usuario personificar al cantante con la indumentaria que el mismo utiliza en su video *Asqueroso*. Aquí, el reconocimiento se da por la narrativa que acompaña a este indumento, partiendo del nombre dado al indumento y el video musical que sirve como promoción y arquetipo de la cultura relacionada al cantante.

En el caso de “Pantones de Mi Lucha Jacket”, la experiencia estética prima sobre la experiencia simbólica: más allá de remitir a un indumento original, el primer impacto que se tiene de este indumento es sobre su imagen. Ya que en Zepeto no hay nombres ni descripciones de las prendas digitales que se comercializan, el usuario debe buscar información externa para comprender que se trata de un *digital twin* y una vez que el usuario tiene este conocimiento puede acceder a todo el aspecto simbólico relacionado a las técnicas ancestrales y el bagaje cultural de Annaiss Yucra.

En relación con la experiencia estética de los tres casos de estudio, se puede considerar que “las imágenes trabajan como activadores de cadenas cognitivas que trascienden tanto los límites del lenguaje verbal como los códigos de interpretación nacional y locales” (Berardi, 2017, p. 154). De hecho, en “Cósmico Blazer” la imagen que activa el aspecto sensible es la textura de metal líquido que materializa al indumento digital, pero también el blazer, el cual es el elemento que permite reconocer el aspecto estético tradicional de una prenda de vestir con una carga histórica y cultural que relaciona al rubro al que pertenece la tipología.

En Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit, el aspecto estético reconocible más evidente es el tracksuit y en Pantones de Mi Lucha Jacket, es la textura crochada, que permite asociar el

indumento a un trabajo manual. La imagen y su contenido connotativo cultural, permite que por medio de lo reconocible se apele a la sensibilidad y luego al campo simbólico del indumento digital.

Por primar una experiencia sobre otra, el indumento digital como símbolo indumentario digital “objeto fractal” carga todas las características, tanto las históricas y culturales como las estéticas y todo esto permite que el usuario tenga la experiencia de ser un sujeto fractal.

Estas experiencias simbólicas y estéticas se experimentan dentro de espacios virtuales donde puede surgir una saturación de imágenes y signos que pueden llegar a diluir la capacidad de conectar con una narrativa identitaria coherente y profunda, la sensibilidad del usuario con el indumento digital se ve acelerada. Con respecto a esto, Berardi expone que:

Debido a la intensificación de las señales electrónicas, la aceleración de la infoesfera está arrastrando la sensibilidad al vértigo de la estimulación simulada. Esto conduce a una reconfiguración de la percepción del otro y de su cuerpo. (...) A medida que las imágenes proliferan, nuestra facultad de imaginación experimenta una vertiginosa aceleración. (...) datos empíricos que llegan a nuestra atención a través de la materia, sino la elaboración imaginaria de la materia visual, realizada por nuestra mente (2017, p. 47).

La vertiginosa aceleración de las imágenes que menciona Berardi se refleja en el concepto del objeto fractal de Baudrillard (1990) que se caracteriza por la multiplicidad infinita y que son consumidos, experimentados y reinterpretados continuamente por la imaginación del usuario. La aceleración mencionada por el autor en la “infoesfera” intensifica la lógica del objeto y sujeto fractal, haciendo de la experiencia de la moda digital una experiencia acelerada. Con respecto a este tipo de experiencia, el autor expone que:

El formato digital de la experiencia con su creciente velocidad e intensidad afecta, ante todo, a la reacción psíquica frente a los estímulos de información, la relación empática entre los organismos conscientes y sensitivos, y la cognición, es decir, la memoria, la imaginación y el lenguaje. La experiencia en cuanto a atención e intención está sometida a un intenso estrés, cuyo resultado es la mutación del organismo cognitivo (Berardi, 2017, p. 322).

Al vestir la experiencia acelerada de la moda digital, que según lo que se ha analizado anteriormente le permite al usuario comunicar a través de esto signos indumentarios intangibles una narrativa identitaria, el consumidor como organismo consciente no posee realmente en estos objetos fractales una identidad fija ni una narrativa lineal. Las prendas son experimentadas como una extensión de su mutado organismo cognitivo que prioriza en los espacios virtuales de sociabilización la experiencia sensible, estética y simbólica que darían como resultado una narrativa identitaria, por encima de la función física.

Y en relación con la aceleración, la construcción de la identidad se ve afectada, con respecto a lo cual Berardi (2017) explica que “las identidades, lejos de ser la evolución natural de legados a largo plazo, están siendo constantemente modificadas, fragmentadas y remodeladas por los flujos mediáticos que las atraviesan. (...) Las identidades simplemente como construcciones temporales” (pp. 64-65).

El indumento digital forma parte de un sistema económico en el que la aceleración desempeña un papel clave para incentivar el consumo. Si bien la necesidad de representar la identidad a través de la moda no es exclusiva de los espacios virtuales, la pérdida del aspecto físico y funcional de la indumentaria transforma la experiencia de consumo en estos entornos. En estos contextos, la aceleración del mercado digital afecta la experiencia simbólica y estética con fines identitarios, llevando al usuario a una constante mutación según los estímulos que reciba dentro de los espacios virtuales, donde sociabiliza mediante la imagen. Es por esto que es necesario comprender cuál sería el papel de la tendencia en estos contextos.

4.2.1. El manejo de la tendencia atravesada por el algoritmo

Comprender el sistema de tendencias en la moda es esencial para analizar cómo se configuran y evolucionan las dinámicas de consumo en los espacios digitales. En este apartado se busca comprender cómo las tendencias no sólo dictan estéticas y preferencias, sino también moldean las interacciones simbólicas e identitarias de los usuarios. El uso de

algoritmos también tiene una incidencia en la predicción y personalización de tendencias, ya que mediante su uso, se guían decisiones de diseño, experiencia y consumo.

Con respecto al concepto de tendencia, Entwistle expone que:

la distinción o diferenciación (...) una vez copiada universalmente es negada. Un grupo que establece una tendencia cuya identidad depende de 'estar en onda' pasará, por lo tanto, a adoptar otro estilo. Este proceso está muy comercializado hoy en día, la industria de la moda está siempre enfocada en hallar 'nuevos looks' cada estación (un color nuevo, una línea de falda, la forma de la chaqueta) (2002, p. 136)

El indumento de moda es aquel que encarna la última tendencia estética, es una prenda deseada y popular, pero para lograr materializar esta prenda hay un proceso de análisis que identifica aquello que puede llegar a ser deseable, información tomada por los diseñadores, luego interpretada para diseñar, comunicar y vender al consumidor.

Como indica la especialista en tendencias de moda Pat Alanis, quien trabaja para WGSN "para comprender al consumidor hay que tener claras las tendencias" (entrevista, 8 de octubre de 2024). Según la especialista, el conocimiento de tendencias de consumo no sólo sirve para el desarrollo de productos, sino también para las estrategias de comunicación que utilizará el vendedor de dicho producto.

Alanis comenta que las empresas especializadas en el relevamiento de tendencias utilizan metodologías para realizar curadurías de información que se toman del análisis del efecto de eventos políticos, económicos, catástrofes naturales, locales y globales que impacten de modo directo o indirecto al consumidor, así como cuestiones más específicas relacionadas a la moda como el relevamiento de información de redes sociales, sitios online en los que el usuario interactúa con diferentes tipos de productos, datos relevados de los *fashion weeks* y campañas publicitarias, datos que son observados, analizados y en base a esto se realizan reportes aproximadamente cada 72 horas.

Lo que expone la especialista es que aquello que incide en las decisiones de compra está ligado al aspecto social, al económico y la influencia de líderes de opinión, respecto de lo cual comparte que el consumidor contemporáneo reconoce que "vive en un mundo en

policrisis, con economías débiles en la región”, refiriéndose a Latinoamérica (entrevista, 8 de octubre de 2024). Con respecto a la generación Z, señala que tiene la particularidad de que cuenta con una realidad a la que llama “Micro Momentos” relacionados a la sociabilidad en la virtualidad que condicionan el comportamiento o las elecciones. También indica que a pesar de tener hábitos en común entre pares, son tratados como consumidores con gustos y hábitos particulares, por lo que apelar o estimular estos intereses es lo que permitirá incorporarlos al sistema de consumo.

Los espacios virtuales encierran espacios sociales en los cuales se les ofrece a los usuarios servicios de entretenimiento, productos para consumir, espacios para sociabilizar, espacios para aprender y trabajar. En referencia a esto, Barak (2024) indica que el metaverso es el momento en el que el mundo físico pasa a un segundo plano y el virtual a un primero. El autor expone que el trabajo en fábricas está siendo suplantado por el trabajo en *laptops* o salas de *Zoom*, los amigos pasaron de ser vecinos a seguidores, las áreas de juego ya no son las canchas de *basket* o fútbol sino *Fortnite* y la identidad ha sido suplantada por filtros en videos subidos a redes sociales para que un público de seguidores valide la identidad de quien se expone.

Estos espacios sociales encierran información que permite comprender tendencias de comportamiento, un ejemplo de lo cual es el relevamiento de tendencia realizado por Roblox (2024) según encuestas realizadas a un grupo de más de 1500 usuarios entre 14 y 26 años dentro de Estados Unidos y Reino Unido en el año 2023, en relación al consumo de productos no tangibles vinculados a la expresión personal mediante sus avatares.

El reporte indica que la generación Z utiliza los espacios inmersivos para expresarse. Wootton (2023), quien es responsable de alianzas corporativas de Roblox, manifiesta que la plataforma ha estado observando durante más de una década el creciente interés en la personalización de avatares y la moda digital en la plataforma, relevando que el 56% de los usuarios indican que el estilo de su avatar es más importante que su estilo en el mundo físico y que muchas veces su estilo en la realidad se ve influenciado por el estilo de sus avatares.

Según el reporte de Wootton y Bronstein para Roblox (2023), la actualización estética de los avatares ha crecido en un 38% en comparación al año anterior y los usuarios han comprado cerca de 1.6 billones de prendas digitales y accesorios, de los cuales el 70% es indumentaria digital. El 52% de los usuarios encuestados gasta 10 dólares mensuales en customizar su avatar, el 19% 20 dólares y el 18% de los encuestados entre 50 y 100 dólares mensuales. Otro de los datos que proporciona el reporte es que aquello que lleva a interactuar al avatar de un usuario con otro es para el 50% el conjunto único y distintivo que lleve el usuario, para el 42% un usuario que lleve prendas digitales que estén en tendencia, el 32% que el avatar vista un indumento digital gracioso, el 35% algo clásicamente bello y el 32% algo relacionado a la fantasía.

El reporte de Wootton y Bronstein para Roblox (2023) expone, por un lado, la importancia de la expresión personal e identitaria dentro de los espacios digitales, pero también repercuten en las decisiones de moda en la realidad. Alanis indica que las herramientas de la indumentaria digital tienen que ver con una experiencia lúdica que puede llevar al consumidor a comprar algo físico después (entrevista, 8 de octubre del 2024). Esto se puede ver representado particularmente en el caso de “Pantones de Mi Lucha Jacket” de Annaiss Yucra, para la cual la exposición en Zepeto permitió el inicio de una relación comercial de sus prendas físicas en Corea del Sur.

Sin embargo, lo anterior no se ve reflejado en el indumento digital “Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit” ya que el indumento no está directamente asociado al diseñador, a pesar de que su nombre se menciona en el nombre del indumento. Esta diferencia con el caso de Yucra puede darse ya que las diferencias de precio entre el indumento digital de Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit es de 20 dólares el indumento digital y más de 4500 dólares el indumento real creado por Gerrit Jacob, a diferencia de Yucra cuyo indumento digital tenía un valor aproximado de 2 dólares y el real de 260 dólares, un valor más accesible.

Según Alanis, el indumento digital puede convertirse en parte de la experiencia del consumidor, teniendo en cuenta que la unidad de negocio principal es la venta de indumentaria real. El indumento digital se torna en un elemento de experiencia lúdica y un

vínculo que, al vestir el cuerpo digital, puede generar pertenencia en relación a la marca o diseñador. Indica la especialista que el indumento digital, ya sea que tenga o no una contraparte física, puede generar una asociación entre comunidad, indumentaria, identidad y expresión.

En relación a indumentos como “Cósmico Blazer”, Alanis señala que este tipo de prendas pasan a ser parte de un universo de consumo de experiencias digitales, cuestión que se ha profundizado en el apartado anterior, y que elementos constructivos del indumento digital, como su morfología, materialidad, textura, color y silueta pueden servir como fuente de información para comprender las tendencias de consumo en relación a indumentaria real (entrevista, 8 de octubre del 2024). Remarca la especialista que por el perfil de consumidores que tienen estos espacios, el análisis de tendencias de consumo puede repercutir en la venta de experiencias vestimentarias o indumentos reales para niños ya que son más afines a experimentar con lo lúdico, nuevos tipos de morfología y materiales.

El uso responsable de los datos recopilados para el análisis de tendencias de consumo es un tema que está asociado al uso de algoritmos, esto ya fue mencionado en el primer subcapítulo de este capítulo, pero será necesario profundizar un poco más la cuestión, con respecto a esto Muñoz Iturrieta (2023) expone que:

El algoritmo de las redes sociales sigue un principio básico que podríamos llamar ‘mecanismo de atracción’. Esto significa que el algoritmo no solo está diseñado para favorecer cierto contenido sobre otros, sino que también usa como elemento de categorización la capacidad de atención que genere el producto. El algoritmo no es cerrado, entonces, sino que tiene en sí esa capacidad de adaptarse al nivel de atención de cada usuario. (...) Incluso los ‘me gusta’ y ‘comentarios’ están determinados por un algoritmo que busca causar una secreción de dopamina de tal manera que el usuario pase la mayor parte del tiempo en Facebook buscando que se genere una nueva experiencia, según confesó Sean Parker, expresidente de la compañía tecnológica (pp.140-141).

No se puede pensar en nuevos hábitos de consumo en espacios digitales sin pensar en la variable del uso de algoritmo y el uso ético de este tipo de herramientas, teniendo en cuenta que estos espacios cuentan con consumidores cautivos con la necesidad de manifestar su identidad por medio del indumento digital para relacionarse con otros usuarios.

El consumo de indumentaria digital y la experiencia de moda digital permite no sólo comprender tendencias de hábitos de consumo, sino también hábitos en relación a la percepción personal, la información proporcionada por los datos del consumo de estos indumentos genera un segmento de usuarios vulnerables al abuso de estos datos por medio del algoritmo.

La mayoría de los datos de nuestra conducta que se extraen no tienen como objetivo mejorar el servicio, sino más bien, como señala Zuboff, realizar un análisis predictivo de nuestras conductas futuras. Este flujo de datos sienta las bases para una nueva y lucrativa economía o 'capitalismo de la vigilancia'. En primer lugar, se extraen datos personales y conductuales por todos los medios tecnológicos posibles, especialmente de nuestros celulares y del internet de las cosas. Esta información se transmite luego a centros de datos, donde los sistemas de inteligencia artificial no solo analizan esos datos por medio de sofisticados algoritmos, sino que a su vez los incorporan en su modelo (el aprendizaje de máquina) para perfeccionar cada vez más el análisis. Finalmente, según propone Zuboff, los resultados del análisis predictivo se venden en un 'mercado de las conductas futuras' que comercia exclusivamente con los datos de la conducta de cada ser humano (...) El *big data* surge con una aplicación comercial para el análisis predictivo que apunta a la manipulación subconsciente de la conducta consumista, pero que luego se extiende a otros campos de la conducta y el pensamiento humano, ya sea porque altera la arquitectura del proceso de elección (Muñoz Iturrieta, 2023, pp. 293-295).

Según lo expuesto por Muñoz Iturrieta, el sistema de consumo digital está controlado por los datos, el "capitalismo de la vigilancia" utiliza datos de comportamiento para anticipar y moldear las decisiones de consumo. En el contexto de la moda digital se analizan las preferencias estéticas y simbólicas del usuario para crear nuevas experiencias personalizadas. El concepto y la experiencia del simulacro influyen directamente sobre este fenómeno de la experiencia de la moda digital y su vínculo con el algoritmo ya que "la moda expresa el estadio de una circulación ya acelerada y sin límites, de una combinación fluida y competitiva de los signos, que equivale al equilibrio instantáneo y móvil de las monedas flotantes" (Baudrillard, 1980, p.107).

La relación entre el consumidor y el objeto de consumo se torna puramente simbólico y desmaterializado: una vez más coinciden estas figuras con el sujeto y el objeto fractal. La moda digital en el signo del indumento digital es una imagen hiperreal creada a medida por el algoritmo: el usuario adopta mediante su uso identidades fluidas y cambiantes según el

ritmo acelerado de la moda y la virtualidad que materializan una aparente autenticidad que fácilmente puede mutar dándole paso al siguiente símbolo indumentario.

4.3 La moda digital: simulacro de signos efímeros

La mutabilidad de la moda es algo inherente a su naturaleza, ese es su poder tal como indica Goldwaser Yankelevich (2022):

¿Dónde está el poder de la moda? (...) Es incesante e inherente porque desarregla y desarraiga el pasado más lejano o más reciente, cumpliendo con los mandatos ciegos de una innovación desenfrenada que envejece en un tiempo imposible de historizar, de calcular; por eso es tipificada como fenómeno irracional, a veces vanguardista, a veces imitador de estilos, pero sin responder a los porqués de esos cambios, guardando el poder de hacer morir los flamantes modelos que guían al individuo en la sociedad (p. 51).

El texto de Goldwaser Yankelevich puede relacionarse con la mutabilidad de la moda digital ya que, al destacar la innovación desenfrenada y la inestabilidad inherente de la moda, ésta se amplifica en los entornos virtuales. La moda digital, al operar en espacios desmaterializados, tiene un ritmo de producción que se torna acelerado y esto surte efecto en el ritmo de consumo de experiencias proporcionadas por el signo indumentario digital y empujadas por el algoritmo. Las experiencias del indumento digital tienen la capacidad de desarraigar y transformar continuamente estilos y tendencias, respondiendo a un flujo constante de datos y estímulos algorítmicos que difícilmente pueden historizarse o fijarse en el tiempo.

La moda digital redefine identidades mediante experiencias estéticas y simbólicas en la adopción de los usuarios de cada nuevo signo indumentario digital introducido en el metaverso. El carácter mutable y efímero de la moda, ahora en la moda digital, es el motor constante de experimentación que le da al usuario la opción de adoptar y desechar el indumento digital con un *clic*.

Baudrillard (1980) profundiza con respecto a lo efímero de los signos del sistema de la moda indicando que:

Todas las culturas, todos los sistemas de signos se intercambian en ella, se combinan, se contaminan, juntan equilibrios efímeros, de los cuales se deshace el aparato, y cuyo sentido no está en ninguna parte. La moda es el estadio especulativo puro en el orden de los signos; ninguna obligación de coherencia ni de referencia, ni tampoco de paridad fija o de convertibilidad/ oro en las monedas flotantes. Esta indeterminación implica para la moda (...) la dimensión característica del ciclo y de la competencia, mientras que la determinación (de los signos o de la producción) implica un orden lineal y continuo. Así, el destino de lo económico se perfila ya en la forma de la moda (p. 107).

Baudrillard señala que la moda opera como un sistema especulativo, un sistema que no está anclado ni fijado en un referente o valor estable, lo que le da a los signos un carácter, como se mencionó anteriormente, mutable. La moda no está sujeta a un orden, sino que se define por ciclos, rupturas y combinaciones culturales efímeras que reflejan la volatilidad de este sistema de signos. La indeterminación que menciona Baudrillard encuentra en la moda digital su expresión más pura, ya que los usuarios experimentan un ciclo constante de creación y desaparición de tendencias guiadas por algoritmos, influencias culturales, referentes de opinión y mercados virtuales donde el significado está en constante redefinición: “la apariencia de los productos y su renovación estilística ocupa siempre un lugar determinante (...) la presentación de los objetos es siempre crucial para imponer su éxito en el mercado” (Lipovetsky, 1996, p. 186).

Como expone Lipovetsky, “las relaciones que mantenemos con los objetos ya no son de tipo utilitario, sino de tipo lúdico, lo que nos seduce son los juegos a que dan lugar, juegos de mecanismos, de manipulaciones y técnicas” (1996, p.181). La moda digital, en el objeto inmaterial del indumento digital, concreta experiencias que están instrumentadas por lo lúdico, pero así como está mediada por el juego, también está regulada por un espacio económico que se aprovecha de lo lúdico y social para lograr el consumo de signos indumentarios que cambian y desaparecen contantemente.

Los signos indumentarios digitales analizados como casos de estudio revelaron tres variables que pueden mutar y encarnar en nuevos signos brindándole al usuario la misma experiencia replicada bajo la apariencia de “nuevo”. En el caso de “Cósmico Blazer”, se

evidenció cuáles eran los elementos estéticos y simbólicos que mediaban como una frontera entre la realidad y la virtualidad en la experiencia estética de lo imposible. Esto muta dentro de variables que se materializan en símbolos que combinan materiales imposibles y tipologías reconocibles generando experiencias que sensibilicen al usuario en la curiosidad. En lo que refiere a este concepto, Baudrillard expresa que:

La Bruyere decía ya: 'La curiosidad no es el gusto por lo que es bueno o lo que es bello, sino por lo que es raro, por lo que se tiene y que los otros no tienen. No es un apego a lo que es perfecto, sino a lo que es rebuscado, a lo que está de moda. No es una diversión, sino una pasión, y a veces tan violenta que no es inferior al amor y a la ambición sino por la pequeñez de su objeto'. Para La Bruyere, la pasión de la moda se acerca a la pasión coleccionista y al objeto-pasión (1980, p. 107).

Indumentos digitales que conforman parte del discurso de la moda digital vinculada a la variable de la novedad se particularizan por lo raro de su apariencia estética y esto se puede observar replicado en diferentes variables de indumentos digitales que utilizan materiales como el fuego (ver figura 41, p. 25, cuerpo C), el aire (ver figura 42, p. 25, cuerpo C), el agua (ver figura 43, p. 26, cuerpo C), con los cuales no podrían hacerse indumentos en la realidad. Otra forma de apelar a este tipo de elemento es la intervención morfológica: las prendas toman formas que no podrían sostenerse en la realidad, a veces desafiando elementos como la gravedad (ver figura 44, p. 26, cuerpo C).

Este tipo de variable de mutabilidad mediante la apelación a la curiosidad a través de la novedad de materiales imposibles combinados con tipologías o elementos constructivos de la indumentaria reconocibles, se observa particularmente en indumentos digitales que sólo pueden ser consumidos en la virtualidad. El sujeto fractal no está completo sin este fragmento con el cual renueva constantemente la experiencia de la inmersión en espacios digitales en los cuales el aspecto de hacer posible lo imposible es su esencia.

En el caso de "Pantones de Mi Lucha Jacket", el aspecto mutable y replicable evidenciado es la materialización del indumento original y el rescate de las técnicas ancestrales reproducidas como imagen en el metaverso. Las referencias históricas y

culturales le infunden un aspecto sensible que apela a la memoria del usuario. Esto es algo utilizado por el sistema de la moda ya que como manifiesta Baudrillard:

La moda es siempre retro, pero sobre la base de la abolición del pasado: muerte y resurrección espectral de las formas. Su propia *actualidad* no es referencia al presente, sino reciclaje total e inmediato. La moda es, prolíjamente, lo *inactual*. Supone siempre un tiempo muerto de las formas, una especie de abstracción por la cual se vuelve, como al abrigo del tiempo, signos eficaces que, como por una torsión del tiempo, podrán volver a habitar el presente con su inactualidad, con todo el encanto del retorno opuesto al devenir de las estructuras. Estética del recomienzo: la moda es lo que extrae frivolidad de la muerte y modernidad de lo *deja-vu*. (1980, p.102)

Según el autor, la moda se construye a partir del reciclaje constante de referencias históricas y culturales: la indumentaria digital se nutre del continuo retorno a formas originales y formas pasadas. Esta “resurrección espectral” se da de forma acelerada y sin límites a diferencia de la realidad. Este tipo de referencias se pueden observar en indumentos digitales que replican el aspecto estético de materiales o técnicas pertenecientes a diferentes culturas (ver figura 45, p. 27 cuerpo C). Pero la historia y la cultura no sólo se reciclan sino también se pueden llegar a fusionar y reinterpretar de forma inmediata apelando a la memoria del usuario, generando así una experiencia de vestir la “estética del recomienzo” donde el usuario ingresa en un constante *deja-vu*.

Con respecto a la experiencia estética de vestir un *digital twin*, aspecto que Pantones de Mi Lucha Jacket comparte con Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit comparten, Wilczek (2024) comenta acerca del riesgo de la aceleración de producción y consumo de este tipo de signos indumentarios digitales, ya que podría ocasionar que los productores y diseñadores de indumentaria quieran crear el equivalente del original para que los usuarios puedan tener las dos experiencias.

Uno de los ejemplos que expone como posible caso el autor es qué sucedería si *Shein* decidiera producir un *digital twin* de cada una de sus prendas. Wilczek comparte que esto generaría una saturación no sólo del mercado de la indumentaria física sino también de la indumentaria digital, teniendo en cuenta como se ha mencionado anteriormente que *Shein* es

un productor de moda ultra rápida. Esto podría llegar a generar, según el autor, “*digital sweatshops*” que serían los equivalentes digitales de las fábricas de producción de indumentos de moda rápida y ultra rápida, en las cuales las condiciones de trabajo son deplorables y altamente contaminantes para el medio ambiente. El *digital sweatshop* sería una realidad distópica donde las máquinas harían el trabajo de reproducción en base a los datos algorítmicos referentes a la historia y cultura de la indumentaria, según los deseos de los usuarios, los cuales también provienen o son manipulados por datos algorítmicos.

En lo que refiere a la experiencia mutable de la imitación de arquetipos mediante la experiencia simbólica de vestir el indumento digital evidenciado con “Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit”, se reconoce que el cambio acelerado va acompañado por el cambio de referentes como líderes de opinión que sirven como arquetipos a replicar para los consumidores en los espacios virtuales. Con respecto a esto y su relación con la moda, Baudrillard plantea que:

Los modelos o Arquetipos como bien de intercambio: Los modelos son esa especie de equivalente general difractado en matrices que rigen los campos diferenciados de la moda. Ellos son los *shifters*, los emisores, los *dispatchers*, los media de la moda, a través de ellos se reproduce indefinidamente. Hay moda a partir del momento en que una forma ya no es producida según sus propias determinaciones, sino a partir del propio modelo; es decir, que no es jamás producida sino siempre e inmediatamente reproducida. El referencial se ha convertido en el propio modelo (1980, p. 106).

Con respecto a la moda, Baudrillard sostiene que el arquetipo se convierte también en un bien de intercambio. Trasladado a la moda digital, los líderes de opinión actúan como emisores, mediadores y creadores de tendencias, convirtiéndose en modelos que rigen la creación, reproducción y circulación de los indumentos digitales asociados a ellos. El usuario replica y amplifica los signos asociados al líder de opinión o *influencer*, ya que como indica Lipovetsky (1996) “los decretos de la moda consiguen extenderse gracias al deseo de los individuos de parecerse a aquellos a quienes se juzga superiores, a aquellos que irradian prestigio y rango” (p. 42). Este tipo de experiencia simbólica de vestir el indumento digital puede ser replicada con cualquier músico, celebridad o *influencer* que pueda incidir en los gustos de los usuarios. Esta experiencia muta y se descarta una vez que el referente promueva un nuevo producto o si el mismo referente es reemplazado.

Mediante la descripción de cada una de las experiencias de vestir del indumento digital, el usuario materializa en la virtualidad un simulacro identitario mutable, efímero y descartable. La moda digital es mercancía para el avatar, lo incita al consumo constante de experiencias para que su materialización virtual esté actualizada y esto hace del cuerpo digital un cuerpo mercantilizado.

4.3.1. El cuerpo mercantilizado por la experiencia de la moda digital

El indumento digital constituye un elemento esencial en la construcción del cuerpo poshumano, al desempeñarse como un medio simbólico que materializa al usuario en la virtualidad. Este recurso no sólo actúa como una manifestación estética de la autoexpresión identitaria, sino también se integra como la extensión del propio cuerpo, permitiendo al individuo experimentar la materialización de su presencia para mostrarse y socializar. Esto hace del cuerpo digital y la moda digital una sola cosa, en referencia a lo cual Baudrillard (1980) indica que:

La moda se profundiza cuando se vuelve puesta en escena del propio cuerpo, cuando el cuerpo se vuelve medio de la moda. (...) significar el cuerpo, se vuelve una razón. (...) En el atavío, los signos del cuerpo juegan, mezclados abiertamente con los signos del no-cuerpo. Más tarde, el atavío se convierte en vestido, y el cuerpo se convierte en naturaleza (pp. 111-112).

La moda digital tiene en los indumentos digitales un sistema de signos y en ellos un sistema de mercancía; estas mercancías hacen al cuerpo digital y esto hace de este cuerpo un cuerpo mercantilizado, en el que juegan abiertamente los signos indumentarios digitales.

El cuerpo mercantilizado del usuario de la moda digital es también el cuerpo del sujeto fractal, el cuerpo de quien se construye a partir de fragmentos, los que se convierten en el mismo cuerpo, tal como expone Baudrillard:

Toda la historia actual del cuerpo es la de su demarcación, de la red de marcas y de signos que lo cuadriculan, lo parcelan, lo niegan en su diferencia y su ambivalencia radical para organizarlo en un material estructural de intercambio/signo, al igual que la esfera de los objetos, y resolver su virtualidad de juego y de intercambio simbólico (1980, p. 118)

El aspecto acelerado del sistema de signos de indumentos digitales hace que este cuerpo tienda a estar en constante cambio, ya que para la cultura de consumo, el cuerpo es un medio de producción y de distribución de bienes económicos. El cuerpo requiere de mantenimiento, reproducción y representación para encarnar contantemente al individuo en su avatar. Como indica Martínez Barreiro (2004), el cuerpo es un “signo”, es un “mensaje” que habla de su propietario. El cuerpo tiene fines estéticos, un uso social y con la ayuda de la moda digital se ha convertido en parte de un proyecto vinculado al simulacro de la identidad del “yo”.

Con la simulación, los signos no hacen más que segregar lo real y el referencial como un supersigno, así como la moda no hace más que segregar, inventar la desnudez como supersigno del vestido. Lo real ha muerto, ¡viva el signo realístico! (Baudrillard, 1980, p. 110).

El supersigno es el avatar desnudo vestido por la experiencia de la moda digital que redefine el cuerpo digital como una entidad simbólica que existe para ser consumida y reinterpretada a través de su relación con la moda y el mercado. El cuerpo en la virtualidad no es el original físico, es un sistema de simulacros que giran en torno a la identidad y la estética.

En relación con los casos de estudio, cada uno de los signos indumentarios actúa sobre los cuerpos otorgando características particulares pero replicables, los tres signos tienen un elemento en común que es que son incitados a consumir a partir de la novedad. El cuerpo digital es subyugado y mercantilizado por la novedad de la moda, ya que como señala Goldwaser Yankelevich:

En 1757, Edmund Burke, respecto al ‘encanto de la novedad’ (...) afirmó que se encarna en aquellas cosas que subyugan al sujeto - producen ‘necesidad’- aunque no logran retenerlo por mucho tiempo, ya que es precisamente la curiosidad por cosas nuevas la causa de que los objetos cambien continuamente, lo que genera en el individuo vértigo, impaciencia y ansiedad (2022, p. 44).

Así como coinciden los tres tipos de signos de moda digital en la novedad, cada uno es una variante de la novedad y subyuga al cuerpo en ésta. “Cósmico Blazer” subyuga y mercantiliza al usuario al permitirle vestir la experiencia de la novedad imposible. La necesidad de experimentar lo imposible hace que este tipo de indumentos digitales refuerzen el carácter aspiracional de la moda digital como elemento de distinción en entornos virtuales. Este tipo de indumentos son atractivos debido a lo inédito y la promesa de exclusividad, al sólo poder utilizarse dentro de estos espacios. La novedad no sólo se refiere a los aspectos que desafían la naturaleza del mundo físico, sino también a la capacidad adquisitiva de los usuarios en relación a indumentos que por su alto valor económico no podrían adquirir en la realidad, como es el caso de “Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit”.

Baudrillard (1980) indica que la moda “despoja a los signos de todo valor y de todo afecto, se convierte, sin embargo, en pasión; pasión de lo artificial” (p. 108). La moda y la ahora moda digital despoja al usuario de todo valor y todo afecto, es pura pasión por lo artificial. El cuerpo del usuario representado por el avatar es un cuerpo mercantilizado, pues se convierte en una plataforma para exhibir los signos digitales, reduciéndose a un soporte simbólico donde la moda lo manifiesta.

La “pasión por lo artificial” a la que refiere Baudrillard, se refleja en la búsqueda constante de indumentos que, al carecer de un uso práctico o material, se consumen como pura imagen o simulacro, esto refuerza la dinámica de consumo compulsivo y acelerado, propio de lo descrito anteriormente acerca del mercado en espacios digitales mediados por el algoritmo. El cuerpo y la moda digital se integran en una lógica económica donde el valor reside en el artificio y la promesa constante de lo nuevo.

Según lo expuesto anteriormente por Max-Neef (1986), la moda es un pseudo satisfactor de la necesidad de representación identitaria, que encontraría la satisfacción de dicha necesidad en un bien económico. El usuario de los espacios virtuales satisface su necesidad de representación identitaria en el bien económico del indumento digital, el cual es un signo de moda que le otorga mediante la experiencia su estética y significancia.

El usuario es vulnerable a la mutabilidad identitaria mediante mercancías como las propuestas por la moda digital, ya que como indican Vizcarra y Ovalle (2011) -citando a Le Bretón (1995)-:

el cuerpo es una construcción simbólica, no una realidad en sí misma. El cuerpo aparece entonces como el espacio donde se construye el mundo, la encarnación misma del mundo que supone una operación de símbolos. Por todo esto, explorar la cibercultura implica explorar la condición actual de la corporeidad. Como sostiene Le Breton (1995), el cuerpo es la cepa de identidad del hombre, sin el cuerpo el hombre no existiría, y vivir consiste en sintetizar continuamente el mundo en nuestro cuerpo, a través de lo que simbólicamente encarna (p. 39)

En el contexto de la “cibercultura” mencionado por los autores, el cuerpo deja de ser sólo un lugar de existencia física para convertirse en un territorio de significación comercial, en el que las prendas digitales participan activamente en su construcción y perpetúan la lógica mercantil del usuario. Este cuerpo depende de productos diseñados para proyectar la imagen del usuario, convirtiéndolo en un soporte del consumo donde los símbolos de moda digital no sólo expresan identidad, sino también la experiencia de pertenencia y distinción, cuestión que se ha evidenciado en los casos de estudio.

La experiencia de pertenencia y distinción en el caso de “Cósmico Blazer” se refiere a la pertenencia en la virtualidad, debido al uso de lo imposible: tanto el usuario como el contexto comparten dicha característica y la distinción se podría decir que se da al mostrar la extravagancia del indumento ya que, mientras más extravagante, más propio de lo virtual. “Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit” se vincula a la experiencia de pertenencia a la subcultura urbana del trap y la distinción mediante la imitación vestimentaria de Tiago PZK. Por último, según las características estéticas y simbólicas de “Pantones de Mi Lucha Jacket” refiere a la experiencia de pertenencia a un grupo de usuarios que tienen afinidad por lo artesanal, la sensibilidad de lo hecho a mano, el cual se distingue por las características asociadas a estos procesos mencionados, la memoria de la técnica artesanal y la autenticidad de la compra de un objeto que simula ser hecho a mano, lo que lo “humaniza” en un entorno virtual.

Como se ha indicado anteriormente, los indumentos digitales actúan como símbolos de identidad y autoexpresión, permitiendo a los usuarios reconstruir su corporalidad a través de la apariencia y el estilo que adoptan sus avatares. El usuario de los espacios virtuales es vulnerable a ser mercantilizado ya que el concepto de la moda es esencial para la relación entre la representación corpórea y la identidad del usuario ya que como expone Entwistle (2002):

la ropa es una experiencia íntima del cuerpo y una presentación pública del mismo. Moverse en la frontera entre el yo y los demás es la interface entre el individuo y el mundo social, el punto de encuentro entre lo privado y lo público. Este encuentro entre la experiencia íntima del cuerpo y el ámbito público, mediante la experiencia de la moda y el vestir (p. 12-13)

La interacción entre el límite del “yo” privado y el ámbito público permite que la moda digital funcione como un medio de autoexpresión dinámica, pero también mutable y vigilada por el sistema algorítmico que hace el cuerpo virtual y su representación social una plataforma de comercialización y manipulación que subyuga al cuerpo en los símbolos indumentarios proporcionados por los espacios virtuales que comercializan moda digital.

Conclusiones

La indumentaria digital se presenta en esta tesis como un objeto de consumo y un campo de investigación emergente, con estudios recientes que apenas comienzan a explorar las múltiples dimensiones del fenómeno. De acuerdo con los objetivos planteados para comprender el fenómeno de la indumentaria digital y su incidencia en la experiencia de simulacros que materializan al usuario en la virtualidad, se desarrollaron cuatro capítulos que los abordan, cada uno de los cuales permitió esclarecer progresivamente el conocimiento sobre el campo de investigación, dar una respuesta a los interrogantes planteados y reconocer posibles campos de investigación que podrían tener como antecedente esta tesis.

La cultura postmoderna que tiene al consumo como medio para materializar la identidad del hombre contemporáneo, atravesada por la sociedad digital que da como resultado la cultura del simulacro es el contexto en el que surgen espacios como el metaverso y otros espacios virtuales de socialización donde toma relevancia el indumento digital. Analizar su posicionamiento como objeto de consumo y su configuración como un bien de consumo intangible resulta esencial para el estudio de la moda y comprender cómo la evocación del indumento es necesaria para la experiencia de consumo, tal como lo reflejan los hallazgos de la investigación a través del estudio de los casos presentados.

En el capítulo uno se llevó a cabo una exploración de los contextos en los que surge la indumentaria digital, siendo los espacios digitales de juego y socialización que se incorporan a un espacio que los contiene que sería el metaverso. Se plantea de forma hipotética el metaverso ya que en la actualidad no existe un espacio virtual que contenga a todos los espacios virtuales y que entre éstos haya una interconectividad, si bien no por esto deja comprenderse que el metaverso son los espacios digitales que permiten la simulación de actividades que el ser humano realiza en su cotidianeidad, como son el estudio, trabajo, entretenimiento y sociabilización.

Los antecesores de estos espacios son las redes sociales como *Instagram* y *TikTok* donde la vinculación con otros usuarios está mediada por la imagen personal en fotografías

y videos. Las plataformas de *gaming* que mezclan tanto el juego como lo social, son los espacios que encarnan de forma más cercana el concepto del metaverso, ya que en estas la imagen del usuario está materializada en un avatar, las plataformas tienen espacios que representan áreas de socialización, áreas de juego y espacios en los que se comercializan bienes digitales, es decir son espacios sociales y económicos. Ejemplos de este tipo mencionados en la investigación son Roblox, Fortnite, Decentraland, Minecraft, Zepeto, entre otros, espacios que evidencian el estado de simulación en el cual están sumergidos los usuarios.

Otro de los conceptos que se analizó en el primer capítulo fue el del avatar, el cual se reconoce como la materialización corporal del usuario en la virtualidad, que puede ser una recreación completa del usuario, es decir, que incluye una recategorización del cuerpo según la estética de cada uno de los espacios virtuales o mediante fotografía y videos propios de la imagen real del usuario como puede ser observado en espacios de redes sociales. El avatar como cuerpo digital se enmarcó en el concepto de cuerpo poshumano brindado por Tatulyan (2021) ya que comprende la reconfiguración del ser humano a partir de fragmentos y mediado por la tecnología.

Por último, se comprendió el concepto de indumentaria digital como un objeto de consumo no tangible que es creado de forma digital y que puede ser utilizado sólo en estos espacios, ya sea mediante la realidad virtual o la realidad aumentada. Se pudo evidenciar que la indumentaria digital, más allá de ser un fenómeno que tiene mayor impacto en países como Corea del Sur, China, Estados Unidos y algunos países de Europa como Reino Unido, en Latinoamérica también han surgido acercamientos de creadores y diseñadores a este tipo de creación de indumentos, particularmente creadores de Argentina, Brasil y Perú. Estos comercializan en espacios como DressX y Zepeto, así como han mostrado sus creaciones en el *Brasil Immersive Fashion Week* y el *Metaverse Fashion Week*.

Al comprender el surgimiento del indumento digital se evidenció la importancia de su aspecto simbólico y es por esto que en el segundo capítulo se estudió la construcción estética y simbólica del indumento digital. En este capítulo se llegó a la conclusión de que la

construcción formal del indumento digital está realizada por medio de softwares de diseño 3D en los que se replican criterios de diseño que se utilizan para el desarrollo real de prendas y colecciones. Es más, algunos de los softwares utilizados como CLO3D, son originalmente utilizados para prototipar productos de indumentaria que serán fabricados físicamente. Se ha incorporado a estos softwares el diseño de materialidades que no podrían existir en la realidad, con los cuales se diseñan indumentos digitales. Esto evidenció que no hay tecnología que se utilice exclusivamente para el desarrollo de prendas digitales.

Resultó que los criterios estéticos seleccionados para la confección de las prendas digitales son parte también de la composición simbólica del indumento digital, lo que llevó a investigar el aspecto semiológico del indumento digital a partir de estudios previos realizados sobre la indumentaria física.

El relevamiento de la teoría de Barthes (2005) y Peirce (1986) permitió comprender las estructuras que componen al indumento digital, éstas son el indumento físico digital, el indumento imagen digital y el indumento escrito digital. Se logró reconocer que estas tres estructuras conforman el signo indumentario digital, y es así como se incorporó la teoría de Peirce para poder analizar en profundidad cada una de estas estructuras como signos dentro del signo. Comprender como signo al indumento digital permitió también comprenderlo como fragmento dentro del sistema de la moda, por lo que se buscó comprender qué es la moda y qué es la moda digital.

La moda, según Entwistle (2002), es un sistema de signos en la que los signos son el indumento, esto es replicado en la virtualidad y puede aplicarse el mismo concepto, comprendiendo que lo simbólico es el valor de consumo y el indumento queda meramente como imagen anecdótica, sin dejar de ser importante por su relevancia como vínculo con la realidad, la historia y la cultura a la que hace referencia dicho signo indumentario.

El signo indumentario digital entra en la categoría de simulacro según la teoría de Baudrillard (1978) y es por eso que se lo considera un objeto fractal ya que encierra en él todos los significantes y está constantemente en reconfiguración. Sin embargo no existe objeto fractal sin un sujeto fractal al que componga y es por esto que el avatar, como cuerpo

poshumano, también es un sujeto fractal, ya que se compone de todos estos signos fragmentados que están constantemente cambiando.

De esta forma se pudo construir el marco teórico que permitió la elaboración de herramientas para poder analizar los casos de estudio seleccionados. “Cósmico Blazer” de Eter Studio de Argentina, “Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit” del músico argentino Tiago PZK y el diseñador alemán Gerrit Jacob y “Pantones de Mi Lucha Jacket” de la diseñadora peruana Annaiss Yucra. El segundo objetivo buscó el estudio de cada uno de estos indumentos desde su aspecto estético formal y su aspecto simbólico, para comprender su narrativa y su valor como bien comercializable.

En el tercer capítulo mediante la ayuda de matrices de análisis desarrolladas para esta investigación, se reconocieron en cada uno de estos indumentos digitales sus estructuras y su narrativa como signo indumentario digital, profundizando en las denotaciones y connotaciones visibles y de contexto. Este análisis evidenció tres tipos de simulacros de moda materializados como experiencias virtuales que el usuario puede vestir mediante el uso de estos indumentos digitales.

En el caso de “Cósmico Blazer”, se pudo evidenciar que este indumento sólo puede ser utilizado en la virtualidad debido a la materialidad imposible con el que simula ser confeccionado, esto le brinda un aspecto de novedad que apela a la curiosidad de los usuarios. Mediante una entrevista realizada a la filósofa Mane Tatulyan se pudo comprender que el usuario vive la experiencia de la virtualidad mediante la experiencia de vivenciar la simulación de situaciones que no podrían replicarse en la realidad, el aspecto estético reconocible de este tipo de indumentos permite al usuario tender un puente con la realidad.

En el caso se “Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit” se hace evidente un aspecto del uso de la moda con el cual se ha relacionado por siglos: la imitación. A pesar de que dentro del nombre del indumento esté mencionado el nombre del diseñador del indumento original, acá la relevancia la tiene el músico, ya que es bajo su nombre y su imagen que se promociona esta moda digital. Mediante la entrevista realizada al PhD Rodrigo Cisternas se pudo

evidenciar que la experiencia simbólica que simula vestir el usuario es la de pertenencia, ya que es vinculada mediante el uso de este indumento al músico y la subcultura que representa.

Por último, en el indumento digital “Pantones de Mi Lucha Jacket” se revela un *digital twin*, característica que comparte con el Tiago PZK, es decir que es la réplica digital de un indumento que se comercializa en formato físico. En este indumento digital se destaca el uso de una técnica ancestral como el *crochet* que remite a una prenda realizada a partir del trabajo manual, generando un vínculo emotivo con la prenda a través la experiencia de vestir el recuerdo del modelo original.

Lo que se revela mediante el análisis de los casos de estudio es que el usuario del indumento digital no viste la imagen de un indumento sino la experiencia estética y simbólica mediante la cual le permite simular su presencia en la virtualidad. Es por esto que en el cuarto capítulo se buscó comprender qué sucede con la moda digital, la cual está liberada de su aspecto tangible, respondiendo al tercer objetivo que fue comprender la incidencia de la indumentaria digital en la creación de simulacros de presencia en la virtualidad e indagar aquello que se crea.

Como respuesta a este objetivo se reconoce al metaverso como un espacio donde impera el consumo, ya que, al ser un espacio de socialización, el usuario presenta necesidades que deben satisfacerse, es por esto que se aplicó la teoría de Max-Neef (1986) reconociendo que particularmente la moda es un pseudo satisfactor a la necesidad de identidad, la cual es particularmente una necesidad que atraviesa la construcción de la presencia y la sociabilidad en espacios virtuales. Al convertirse la moda digital en satisfactor de una necesidad esencial en la virtualidad, se puede reconocer que este fragmento de la indumentaria digital como signo indumentario digital objeto fractal compone al sujeto fractal el cual está relacionado a las características de lo poshumano y así a un cuerpo que representa la identidad mediante fragmentos.

En este capítulo se profundizó también sobre el concepto de experiencia, la cual resulta del análisis de los casos y se convierte en aquello que sensibiliza al usuario para adentrarlo al simulacro de pertenencia al espacio digital. Se evidenció que la experiencia es

experiencia de vestir la identidad mediante la estética y lo simbólico, teniendo en cuenta que no siempre hay un conocimiento profundo de la cultura o historia y es por esto que se apela a la sensibilidad, lo bello y lo raro.

Esto ayudó a comprender que lo que se experimenta no es el indumento sino la moda, y apelar a la sensibilidad es una especialidad de ella, sobre todo con el uso de las tendencias, las cuales le dan esa característica cíclica que tanto la caracteriza. En el caso del indumento digital estos ciclos se ven acelerados por el uso de datos y algoritmos.

El sistema de la moda digital está dentro de un sistema económico que simula a su vez ser un sistema de socialización y entretenimiento. Los datos recopilados en estos espacios permiten la creación, circulación, consumo y descarte acelerado de la moda digital. La moda digital es la mercancía mediante la cual el usuario materializa su corporalidad en espacios virtuales y esto hace de su cuerpo un cuerpo mercantilizado, el cual es movilizado por la novedad y toma las características de mutable, efímero y descartable.

Los resultados obtenidos de esta investigación fortalecieron el planteo que se hizo en la hipótesis, la cual establece que el aspecto simbólico del indumento digital es esencial para la construcción de la imagen del usuario dentro de espacios virtuales. Se encontró que la indumentaria digital, al manejarse como un sistema de signos, contribuye significativamente al discurso de identidad del usuario al incidir en su experiencia inmersiva, emotiva y estética en entornos virtuales como el metaverso. Asimismo, se evidenció que la capacidad de estas prendas para generar un vínculo sensible con el usuario se fundamenta en el desarrollo conceptual del diseño que, al materializarse virtualmente, incorpora elementos estéticos reconocibles de la indumentaria física.

También se evidenció cómo las narrativas contextuales como los desfiles virtuales y recursos audiovisuales relacionados al indumento digital refuerzan su dimensión simbólica y legitiman el indumento digital como algo que se viste y al mismo tiempo, pero de forma más importante, está de moda y por lo tanto es necesario para la construcción identitaria del usuario en la virtualidad.

La vacancia que se identificó a partir de la revisión de los antecedentes de esta investigación es que para empezar no se diferenciaba la moda digital de la indumentaria digital, así como el aspecto simbólico de la misma y la incidencia de su uso en la construcción del simulacro de la presencialidad en espacios virtuales. Tampoco se encontraron estudios acerca de estas variables en Latinoamérica.

En función de estas vacancias, el aporte original de esta tesis radica en el descubrimiento progresivo de los elementos que componen el engranaje de la moda digital, el metaverso y los espacios digitales como espacios de consumo. Además, se evidencia en la caracterización del cuerpo del usuario como un cuerpo fragmentado que se materializa a través de símbolos, pero sobre todo que la moda se ha liberado del indumento.

La moda liberada del indumento físico hace que sus ciclos sean mucho más acelerados: el *slogan* de uno de los principales vendedores de prendas digitales y donde se comercializan dos de los tres indumentos digitales analizados, DressX, es un lema que transparenta esta aceleración: “No consumas menos, consume moda digital”, es decir, no cambiar el hábito sino el producto.

La aceleración del consumo también requiere de la aceleración productiva, esto es un problema para los creadores y diseñadores, lo que puede llegar a ser una línea futura de investigación, ya que como se menciona de forma breve, pueden surgir *sweatshops* de moda digital en los cuales sean máquinas a partir de datos, algoritmos y el uso de inteligencia artificial los que estén a cargo de la creación de este tipo de indumentos.

Otro de los aportes de esta tesis es el sistema con el cual se analizó el aspecto simbólico de los indumentos: estas matrices en las cuales se identifican las estructuras del indumento para luego ser analizadas como signos permitió evidenciar las experiencias que estos le permiten vivir al usuario. Es decir, permitieron reconocer al indumento como moda y así eliminar su aspecto tangible para reconocerlo sólo como experiencia estética y experiencia simbólica. Los tres tipos de experiencia: -experiencia de la novedad, experiencia de la imitación y la experiencia del recuerdo del modelo original- apelan a la sensibilidad del usuario en su necesidad de pertenencia a la esfera social simulada que los rodea.

También se puede reconocer como contribución de esta investigación el reconocimiento y sustentación teórica de que aquello que se materializa del usuario en la virtualidad es un cuerpo mercantilizado subyugado por el simulacro, el cual encuentra necesario este tipo de mercancía intangible para darle cuerpo a su identidad.

Dentro de la investigación se presentaron dificultades ya que es un tema poco explorado, tanto por una cuestión del contexto en el que se comercializa la moda digital, como por la moda digital en sí misma. Fue necesario tomar autores de otras disciplinas como la sociología, filosofía y la semiología para poder incorporarla a la comprensión del contexto que es el metaverso, teoría que permite profundizar en el usuario como avatar y para la moda digital fue necesario recurrir a aquellos que han estudiado el campo abstracto del indumento digital, el vínculo sensible con el usuario como son Baudrillard (1980), Goldwaser Yankelevich (2022) y Entwistle (2002).

Otra de las dificultades que se encontraron en el proceso, fue que en su mayoría los escritos hechos con respecto a la moda e indumentaria digital tenían una perspectiva positiva en cuanto a su desarrollo, esto es, no cuestionaban su creación y comercialización. Todo vincula a la indumentaria digital como una respuesta necesaria para que la generación Z pueda expresar plenamente su identidad en la virtualidad, para los diseñadores es la respuesta a cualquier frustración creativa que no pueda concretar en la realidad y como respuesta a los desechos generados por el hiperconsumo de moda rápida y ultra rápida, cosa que también se presta para nuevas líneas de investigación ya que es una incógnita qué sucede con los datos obsoletos, siendo la moda digital un elemento más de descarte. El único autor que cuestiona, pero no llega a desarrollar su cuestionamiento con profundidad respecto a la acumulación de moda digital, es Wilczek (2024).

Ya se han mencionado algunas líneas de investigación futura, pero esta tesis, así como ha encontrado respuestas también abre interrogantes y problemáticas que pueden surgir en la medida que el uso de la moda digital se vaya instaurando como un elemento dentro del sistema de la moda o como un sistema en sí mismo. Las líneas de investigación que se pueden abrir pueden ser tanto desde el mismo diseño como de otras disciplinas, ya

que una de las mayores interrogantes es qué incidencia tiene la indumentaria digital en la construcción identitaria fuera de los espacios virtuales. Esta línea de investigación puede vincularse con disciplinas como la filosofía, la antropología y la psicología. También surgen interrogantes que cuestionen en más profundidad los hábitos de consumo y distribución de los recursos económicos de la generación Z en espacios virtuales, investigación que puede estar relacionada al aspecto sociológico y económico de estos nuevos hábitos.

Uno de los descubrimientos, pero que no fue desarrollado en la tesis, fueron los *digital influencers* o *digital models*, como los presentados por *The digitals*, los cuales son avatares manejados por agencias publicitarias que se perfilan como líderes de opinión, creados por modelado 3D y que se muestran por redes sociales, campañas publicitarias y hasta revistas de moda. Estos avatares que no representan personas reales son presentados como modelos, están vinculados de forma directa con la moda ya en sus perfiles de redes sociales.

De aquí surgen algunos interrogantes, ya que también es necesario descubrir qué tiene la moda que de alguna forma le brinda un estilo o personalidad a cada uno de estos avatares, así como qué incidencia tienen este tipo de *influencers* sobre los usuarios de los medios digitales ya que crean arquetipos artificiales y cómo incide esto en relación a la cultura de consumo.

Por último, también podrían desarrollarse investigaciones referidas al cuestionamiento ético del uso de nuevas tecnologías y la responsabilidad ética del diseñador sobre los productos que desarrolla, particularmente la moda digital.

El diseñador de indumentaria se enfrenta a nuevos desafíos sobre los cuales debe tomar postura, ya que como indica Benjamin (2005):

Los creadores de moda... se mueven por la sociedad, adquiriendo de ella una imagen, una impresión general (...) su inspiración surge... de los estímulos... que ofrece a una inquieta actualidad. Pero puesto que ningún presente se desprende por completo del pasado, también el pasado les proporciona un estímulo. (p.100)

Para el diseñador de moda digital, el pasado se vuelve sólo una referencia de la cual se busca captar la materialidad en imágenes para trasladarlas a la experiencia del momento

en la virtualidad, conectándola con las referencias culturales y las tendencias del mercado para así darles un valor simulado. De esta manera, el indumento encarna la cultura manipulada por la tendencia y produce un cuerpo mercantilizado adornado por la narrativa de la moda digital. El diseñador en su papel de creador ofrece productos que permiten a los individuos jugar con identidades simuladas y efímeras, manteniéndolos atrapados en un ciclo de compra y descarte para luego volver a comprar.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Ahnmann, A. (2023). Gerrit Jacob Effervescent Garms. *Metal Magazine*, Recuperado de <https://metalmagazine.eu/en/post/gerrit-jacob>
- Allied Market Research (2022). *LAMEA Digital Clothing Market by Technology (3D Software, Blockchain, Artificial Intelligence, Others), by Transaction (On Chain, Off Chain), by Application Area (Digital Content Creation, Fashion Design and Technology, Gaming, Others); Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021-2031*. <https://www.alliedmarketresearch.com/digital-clothing-market-A31864>
- Avila, I. (2020). Annaiss Yucra, conoce a la diseñadora peruana. *Vogue México*, Recuperado de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/annaiss-yucra-disenadora-de-modas-peruana>
- Ball, M. (2022). *El metaverso y como lo revolucionará todo*. Ediciones Deusto.
- Barak, I. (2024). Cyborgs vs Skins. Which will dominate the future of fashion design. *Digital Fashion. Theory, Practice, Implications*. (pp. 136-150). Bloomsbury Visual Arts.
- Barker, T. (2023). For Gerrit Jacob, One Man's Kitsch is Another Man's Treasure. *Highsnobiety*, Recuperado de <https://www.hightsnobiety.com/p/gerrit-jacob-interview/>
- Barshad, A. (2019). The Meaning of Tracksuits. *The New Yorker*, recuperado de <https://www.newyorker.com/culture/annals-of-inquiry/the-meaning-of-tracksuits?curator=MediaREDEF>
- Barthes, R. (2003). *Ensayos críticos*. Seix Barral.
- Barthes, R. (2005). *El sistema de la moda y otros escritos*. Paidós.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Editorial Kairós.
- Baudrillard, J. (1980). *El intercambio simbólico y la muerte*. Monte Avila Editores.
- Baudrillard, J (1990). Videosfera y Sujeto Fractal. (pp. 27- 36) *Video Culturas de Fin de Siglo*, Ediciones Cátedra S.A
- Baudrillard, J. & Nouvel, J. (2006). *Los objetos singulares Arquitectura y filosofía*. Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (1999) *Modernidad Líquida*. Fondo de cultura económica.

Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Fondo de cultura económica.

Bauman, Z. (2009). *Vida de Consumo*. Fondo de cultura económica.

Bauman, Z. (2013, 18 de febrero). Diálogos com Zygmunt Bauman [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=in4u3zWwxOM>

Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>

Benjamin, W. (2005). *Libro de los pasajes*. Ediciones Akal, S. A.

Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Editorial Itaca.

Berardi, F. (2017). *Fenomenología del Fin, Sensibilidad y mutación conectiva*. Caja Negra Editorial.

Bernat, SE. (2024). Is Digital Fashion Socially Equitable?. *Digital Fashion. Theory, Practice, Implications*. (pp. 209-220). Bloomsbury Visual Arts.

Böhme, G. (2017). *The Aesthetics of Atmosphere*. Editorial J.P. Thibaud.

Calvo, P. (2023). Metaverso: Desafíos éticos de la tokenización de la economía. *Filosofía Unisinos*, 1-20. <https://doi.org/10.4013/fsu.2023.241.06>

Chen, O. (2023). Tiago PZK's Hottest Styles Now Available for AR Try-On, Only on DressX!. *NFT Evening*, recuperado de <https://nftevening.com/tiago-pzks-hottest-styles-now-available-for-ar-try-on-only-on-dressx/>

Chitrakron, K. (2023). Asia's largest metaverse platform has a big fashion opportunity. *Vogue Business*, recuperado de <https://www.voguebusiness.com/technology/asias-largest-metaverse-platform-has-a-big-fashion-opportunity>

Cosgrave, B. (2000). *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Editorial Gustavo Gili, S.A.

DressX. (2024). Eter Studio. DressX, recuperado de <https://store.dressx.com/collections/eter-studio/products/cosmico-blazer-x-simes>

DressX. (2024). Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit. DressX, recuperado de <https://store.dressx.com/products/tiago-pzk-x-gerrit-jacob-full-fit>

DressX. (2023). Asqueroso Virtual Fashion Collection by Tiago PZK. DressX, recuperado de <https://store.dressx.com/pages/tiago-pzk-dressx>

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Paidós Contextos.

Esquire, (2009). *The Handbook of Style, A Man's guide to looking good*. Hearst Books.

Eter Studio, (2024). <https://www.eter.studio/studio-01>

Eter Studio. (2024, 6 de mayo). BAF – Case Study by Eter Studio. <https://www.youtube.com/watch?v=s8L-vwvHt5A&t=123s>

Farled, F. (2019). El origen de la cazadora de piel con más éxito de la historia. *La Vanguardia*, recuperado de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20190302/46766012979/cazadora-piel-tendencias-2019.html>

Faraboschi, P, Franchtenberg,e, Laplante, P, Milojicic, D, Saracco, R. (2022). *Virtual worlds (Metaverse): From Skepticism, to fear, to immersive opportunities*. IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9903884>

Fashionary, (2021). *Fashionpedia, the visual dictionary of fashion design*. Fashionary international Ltd.

Féرنandez Chavez, F. (2002). *El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación*. Revista de Ciencias Sociales (Cr), vol II, num. 96. Universidad de Costa Rica.

Fronteiras. Do Pensamento. (2013, Febrero 18). *Diálogos com Zygmunt Bauman*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=in4u3zWwxOM>

Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Ediciones Morata S. L.

Flores, J. (2022). Annaiss Yucra lleva la moda peruana al mundo del metaverso por primera vez. *El comercio*, recuperado de <https://elcomercio.pe/viu/moda/annaiss-yucra-annaiss-yucra-lleva-la-moda-peruana-al-mundo-del-metaverso-por-primera-vez-metaverso-moda-moda-en-el-metaverso-disenadora-disenadora-peruana-peru-moda-peruana-noticia/>

G & M News. (2023). Los Videojuegos muestran un 60% de alcance digital promedio en América Latina. *Games and Media News*, recuperado de <https://g-mnews.com/es/los-videojuegos-muestran-un-60-de-alcance-digital-promedio-en-america-latina/#:~:text=LAS%20PLATAFORMAS%20MÁS%20POPULARES,4%2C8%20millon es%20en%20Argentina>.

Gines, K. (2024). Annaiss Yucra fue la primera diseñadora peruana en estar en el fashion week de Rusia y el videojuego coreano zepeto. *Trome*, recuperado de <https://trome.com/emprende-trome/casos-de-exito/annaiss-yucra-fue-la-primera-disenadora-peruana-en-estar-en-el-fashion-week-de-rusia-y-en-el-videojuego-coreano-zepeto-imp-noticia/>

Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Edhasa.

Godin, S. (2009). *Tribus, necesitamos que TÚ nos líderes*. Gestión 2000

Goldwaser Yankelevich, N. (2022). *La moda, revolución efímera*. Editorial Las Cuarenta.

González, P. (2022). *Digital fashion in the metaverse*. [Tesis de maestría, Politécnico de Milán] <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/188809>

González Litman, T. (2022). Annaiss Yucra desembarca en el metaverso junto a Zepeto. *Fashion Network*, recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Annaiss-yucra-desembarca-en-el-metaverso-junto-a-zepeto,1368829.html#alberta-ferretti>

Gutiérrez, A. (2022) El Mundo Como Imagen. Tan Ficticio, Tan Verdadero. *Revista De Filosofia e Ciências*, (25), 128–142 <https://periodicos.unifesp.br/index.php/prometeica/article/view/13871>

Heller, E. (2005). *Psicología del Color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili, S. A.

Hernández Sampieri y otros (1994). *Metodología de la investigación*, México, Mc Graw Holl, Cap. 4 y 5.

Ijelman, C. (2022). La diseñadora peruana Annaiss Yucra llega al metaverso. *Fashion United*, recuperado de <https://fashionunited.es/noticias/cultura/la-disenadora-peruana-annaiss-yucra-llega-al-metaverso/2022011737597>

Irvine, K. (31 de octubre de 2017). *A definitive guide to navigating the landscape of Extended Reality*. <https://www.viget.com/articles/xr-vr-ar-mr-whats-the-difference/>

Jenky Jones, S. (2005). *Fashion Design*. Watson - Guptill Publications, Nielsen Business Media, a division of The Nielsen Company.

Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Editorial Gustavo Gili, S. A.

Levy, S. (1959) *Symbols for Sale*, Harvard Business Review. https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf

Lipovetski, G. (1996). *El imperio de lo efímero, La moda y su destino en las sociedades modernas*. Editorial Anagrama.

Loftus, D. (2024). Digital Fashion as the Basis of an Economic Revolution. *Digital Fashion. Theory, Practice, Implications*. (pp. 185-208). Bloomsbury Visual Arts.

Lyotard, JF. (1987). *La condición postmoderna*. Teorema.

Mahlich, H. (1 de diciembre de 2021) *South America's next generation of digital fashion creatives take to the stage in Brazil*. <https://www.showstudio.com/news/south-americas-next-generation-of-digital-fashion-creatives-take-to-the-stage-in-brazil>

Marqual IT Solutions Pvt. Ltd. (2023). *LAMEA Digital Clothing Market Size, Share & Industry Trends Analysis Report Transaction, Technology, Application, Country and Growth Forecast, 2022-2028*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5778986/lamea-digital-clothing-market-size-share-and>

Martinez Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers* 73, (pp. 127- 152).Universidad de A Coruña. Departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Administración.

Maurello, M. (2024, 19 de julio). *Christopher Beward: “El traje refleja un profundo sentido de tradición y conserva una larga memoria cultural”*. https://www.clarin.com/revista-n/christopher-beward-traje-refleja-profundo-sentido-tradicion-conserva-larga-memoriacultural_0_izpfGmihfk.html?srsltid=AfmBOopoh7luRH-Wdou7pkQWY1rptc02IoVRwTPmvYhylvBpG9onkjHU

Max- Neef, M., Elizalde, A., Hopenhayn, I. (1986). *Desarrollo a Escala Humana: Una opción para el futuro*. Development Dialogue Número especial 1986 El centro de Alternativas de Desarrollo CEPAUR.

Meadows, T. (2009). *Crear y Gestionar una Marca de Moda*. Blume.

Mejía, L. (2023) *Clothing as an Element of Identity and a Trend of Self-completion in Generation Z in Colombia*. En Sabatini, N.; Sádaba, T.M Tosi, A.M Neri, V. y Cantoni,

L. (eds) *Fashion Communication in the Digital Age*. FACTUM 2023. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_18 https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-38541-4_18

Meli, B. (2021). *Niches A Study on the digital evolution of the fashion industry and its new possibilities*. [Tesis de Maestría, Politécnico de Milán] <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/182821>

Moura, M (2023). *Fashion in the Metaverse – Dressed for Success*. Católica Lisbon. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/42309>

Muñoz Iturrieta, P. (2023). *Apaga el celular y enciende el cerebro. Manipulación, control y destrucción del ser humano*. Harper Enfoque.

Mystakidis, S. (2022). *Metaverse*. Encyclopedia, 2(1), 486-497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>

Ornati, M (2023). *A Conceptual Model of Dress Embodiment and Technological Mediation in Digital Fashion*. En Sabatini, N.; Sádaba, T.M Tosi, A.M Neri, V. y Cantoni, L. (eds) *Fashion Communication in the Digital Age*. FACTUM 2023. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-38541-4_6

Peirce, C. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Ediciones Nueva Visión Buenos Aires.

Pendergast, S. y Pendergast, T. (2004). *Fashion, Costume, and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footware through the Ages*. Thomson Gale.

Postal, F. (2021). *The Rise of Digital Fashion and its Impact on the Fashion System*. [Tesis de maestría, Politécnico de Milán] <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/184080>

Procter, L. (2021). *I Am/We Are: Exploring the Online Self-Avatar Relationship*. *Journal of Communication Inquiry*, 45(1), 45-64. <https://doi.org/10.1177/0196859920961041>

Real Academia Española, (n.d). Diccionario de la lengua española. <https://www.rae.es> (23.^a ed.)

Ramirez, G. (2021). Tiago PZK, con los pies en la Tierra y la mente en el barrio. *Rolling Stone en Español*, recuperado de <https://es.rollingstone.com/tiago-pzk-con-los-pies-en-la-tierra-y-la-mente-en-el-barrio/>

Roblox (17 de mayo de 2021). *The Gucci Garden Experience Lands on Roblox*. <https://blog.roblox.com/2021/05/gucci-garden-experience/>

Roblox & New School of design Parsons (2022). *Roblox, Parsons 2022 metaverse fashion*. https://blog.roblox.com/wp-content/uploads/2022/10/FINAL_2022-Metaverse-Fashion-Trends-report_Roblox-x-Parsons.pdf

Rodríguez, A. (2017). *Reflexiones sobre un mundo líquido*. Paidós.

Rodríguez, A. (2023). DressX and Tiago PZK Partner to Bring Iconic Styles to the Metaverse in the Asqueroso Collection. Recuperado de <https://myemail-api.constantcontact.com/DRESSX-and-Tiago-PZK-Partner-to-Bring-Iconic-Styles-to-the-Metaverse-in-the-Asqueroso-Collection.html?soid=1105542306775&aid=VUYSOAwcNJ8>

Sadin, E. (2018). *La humanidad aumentada: la administración digital del mundo*. Caja Negra Editorial.

Sánchez, J (2011). *Cibercultura: semiótica del avatar y los mundos virtuales*. Universidad Autónoma Metropolitana. <https://biblat.unam.mx/es/revista/veredas/articulo/cibercultura-semiotica-del-avatar-y-los-mundos-virtuales>

Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado, sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Paidós.

Serrano-Sanz, A. (2022) Meta o La Vida en los Pixelos. *Argumentos de Razón Técnica*, (25), 181-209. <https://idus.us.es/handle/11441/141372>

Simmel, G. (1934). Filosofía de la moda. *Cultura femenina y otros ensayos*, Revista de Occidente. (pp. 139- 174)

Spicher, M. (2024). Existence, Aesthetics, and Meaning: A Philosophical Reflection. *Digital Fashion. Theory, Practice, Implications*. (pp. 43- 58). Bloomsbury Visual Arts.

Studio Acci. (2024). Studio Acci About. Recuperado de <https://www.studioacci.com/about>

Tatulyan, M. (2021). *La Singularidad Radical*. Experimenta Editorial.

Tatulyan, M. (2022). *Los Cuerpos Posthumanos (o Post Mortem)*. Manuscrito inédito.

TEDx Talks. (2012, Marzo 18). *TEDxGalicia- Genis Roca – La sociedad digital*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=kMXZbDT5vm0>

Toro, M. (2023). Cerrando ciclos junto a Tiago PZK. *Rolling Stone en Español*. <https://es.rollingstone.com/cerrando-ciclos-junto-a-tiago-pzk/>

Vasilachis de Gialdino, I, Ameigeiras, A, Chernobilsky, L, Giménez, V, Mallimaci, F, Mendizábal, N, Neiman, G, Quaranta, G, Soneira, A. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa Editorial.

Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis sociología.

Vizcarra, F. y Ovalle, L. (2011). *Ciberculturas: el estado actual de la investigación y el análisis*. Cuadernos de información/ N° 28

Wilbakin, E. (2020). Great Aspirations. Hip Hop and fashion dress for excess and success. *Fashion Theory A Reader*. (pp.355 - 360) Routledge Taylor and Francis Group.

Wilczek, B. (2024). (Im)possible Digital Fashion Dreams: Who can Deliver on Accesible and Sustainable Digital Fashion?. *Digital Fashion. Theory, Practice, Implications*. (pp. 243-253). Bloomsbury Visual Arts.

Wootton, C. y Bronstein, M. (2023). Insights from our latest digital expression, fashion and beauty trends report. *Roblox*, recuperado de <https://corp.roblox.com/newsroom/2023/11/insights-latest-digital-expression-fashion-beauty-trends-report>

Yates, J. y Gustavsen, D. (2013). *Profesión Moda Guía de las 55 carreras profesionales con más futuro en el mundo de la moda*. Gustavo Gili.

Yucra, A. (2024). Declaración. <https://annaissyucra.com/declaracion/>

Zambrano, X. (2024). Tiago PZK se unifica a su alter ego, GOTTI A. *Rolling Stone en Español*. Recuperado de <https://es.rollingstone.com/tiago-pzk-se-unifica-a-su-alter-ego-gotti-a/>

Zhang, Y. (2022). Clothes with no emperors: The materiality of digital fashion. *AN-ICON. Studies in Environmental Images*, 1(II). <https://doi.org/10.54103/ai/17124>

Zuckerberg, M. (2021). *The metaverse and how we'll build it together – Connect 2021*. [Archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8&t=2684s>

Bibliografía

Ahnmann, A. (2023). Gerrit Jacob Effervescent Garments. *Metal Magazine*, Recuperado de <https://metalmagazine.eu/en/post/gerrit-jacob>

Allied Market Research (2023). *LAMEA Digital Clothing Market by Technology (3D Software, Blockchain, Artificial Intelligence, Others), by Transaction (On Chain, Off Chain), by Application Area (Digital Content Creation, Fashion Design and Technology, Gaming, Others); Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021-2031.* <https://www.alliedmarketresearch.com/lamea-digital-clothing-market-A79449>

Avila, I. (2020). Annaiss Yucra, conoce a la diseñadora peruana. Vogue México, Recuperado de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/annaiss-yucra-disenadora-de-modas-peruana>

Ball, M. (2022). *El metaverso y como lo revolucionará todo.* Ediciones Deusto.

Barak, I. (2024). Cyborgs vs Skins. Which will dominate the future of fashion design. *Digital Fashion. Theory, Practice, Implications.* (pp. 136-150). Bloomsbury Visual Arts.

Barker, T. (2023). For Gerrit Jacob, One Man's Kitsch is Another Man's Treasure. *Highsnobiety*, Recuperado de <https://www.hightsnobiety.com/p/gerrit-jacob-interview/>

Barshad, A. (2019). The Meaning of Tracksuits. *The New Yorker*, recuperado de <https://www.newyorker.com/culture/annals-of-inquiry/the-meaning-of-tracksuits?curator=MediaREDEF>

Barthes, R. (2003). *Ensayos críticos.* Seix Barral.

Barthes, R. (2005). *El sistema de la moda y otros escritos.* Paidós.

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro.* Editorial Kairós.

Baudrillard, J. (1980). *El intercambio simbólico y la muerte.* Monte Avila Editores.

Baudrillard, J (1990). Videosfera y Sujeto Fractal. (pp. 27- 36) *Video Culturas de Fin de Siglo.* Ediciones Cátedra S.A

Baudrillard, J. & Nouvel, J. (2006). *Los objetos singulares Arquitectura y filosofía.* Fondo de cultura económica.

Bauman, Z. (1999) *Modernidad Líquida.* Fondo de cultura económica.

Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo.* Fondo de cultura económica.

Bauman, Z. (2009). *Vida de Consumo*. Fondo de cultura económica.

Bauman, Z. (2013, 18 de febrero). Diálogos com Zygmunt Bauman [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=in4u3zWwxOM>

Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>

Benjamin, W. (2005). *Libro de los pasajes*. Ediciones Akal, S. A.

Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Editorial Itaca.

Berardi, F. (2017). *Fenomenología del Fin, Sensibilidad y mutación conectiva*. Caja Negra Editorial.

Bernat, SE. (2024). Is Digital Fashion Socially Equitable?. *Digital Fashion. Theory, Practice, Implications*. (pp. 209-220). Bloomsbury Visual Arts.

Böhme, G. (2017). *The Aesthetics of Atmosphere*. Editorial J.P. Thibaud.

BRIFW. (2023) Showcase. <https://www.brifw.com/showcase>

Calvo, P. (2023). Metaverso: Desafíos éticos de la tokenización de la economía. *Filosofía Unisinos*, 1-20. <https://doi.org/10.4013/fsu.2023.241.06>

Chen, O. (2023). Tiago PZK's Hottest Styles Now Available for AR Try-On, Only on DressX!. *NFT Evening*, recuperado de <https://nftevening.com/tiago-pzks-hottest-styles-now-available-for-ar-try-on-only-on-dressx/>

Chitrakron, K. (2023). Asia's largest metaverse platform has a big fashion opportunity. *Vogue Business*, recuperado de <https://www.voguebusiness.com/technology/asias-largest-metaverse-platform-has-a-big-fashion-opportunity>

Colombo, F. (1990). El Icono ético. La imagen de síntesis y un nuevo paradigma moral. (pp. 145 - 156) *Video Culturas de Fin de Siglo*. Ediciones Cátedra S.A

Cosgrave, B. (2000). *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Editorial Gustavo Gili, S.A.

DressX. (2024). Eter Studio. *DressX*, recuperado de <https://store.dressx.com/collections/eter-studio/products/cosmico-blazer-x-simes>

DressX. (2024). Tiago PZK x Gerrit Jacob Full Fit. *DressX*, recuperado de <https://store.dressx.com/products/tiago-pzk-x-gerrit-jacob-full-fit>

DressX. (2023). Asqueroso Virtual Fashion Collection by Tiago PZK. *DressX*, recuperado de <https://store.dressx.com/pages/tiago-pzk-dressx>

Docena. (5 de septiembre del 2024) *Docena*. <https://docena.net>

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Paidós Contextos.

Esquire, (2009). *The Handbook of Style, A Man's guide to looking good*. Hearst Books.

Eter Studio. [@eter_studio]. (16 de marzo de 2023). *Highlights media mentions @bafweekoficial*.
<https://www.instagram.com/p/Cp2pfTQr2z9/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Eter Studio, (2024). <https://www.eter.studio/studio-01>

Eter Studio. (2024, 6 de mayo). BAF – Case Study by Eter Studio.
<https://www.youtube.com/watch?v=s8L-vwvHt5A&t=123s>

Farled, F. (2019). El origen de la cazadora de piel con más éxito de la historia. *La Vanguardia*, recuperado de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20190302/46766012979/cazadora-piel-tendencias-2019.html>

Faraboschi, P, Frachtenberg,e, Laplante, P, Milojicic, D, Saracco, R. (2022). *Virtual worlds (Metaverse): From Skepticism, to fear, to immersive opportunities*. IEEE.
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9903884>

Fashionary, (2021). *Fashionpedia, the visual dictionary of fashion design*. Fashionary international Ltd.

Férnandez Chavez, F. (2002). *El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación*. Revista de Ciencias Sociales (Cr), vol II, num. 96. Universidad de Costa Rica.

Fronteiras. Do Pensamento. (2013, Febrero 18). *Diálogos com Zygmunt Bauman*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=in4u3zWwxOM>

Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Ediciones Morata S. L.

Fronteiras. Do Pensamento. (2013, Febrero 18). *Diálogos com Zygmunt Bauman*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=in4u3zWwxOM>

Flores, J. (2022). Annaiss Yucra lleva la moda peruana al mundo del metaverso por primera vez. *El comercio*, recuperado de <https://elcomercio.pe/viu/moda/annaiss-yucra-annaiss-yucra-lleva-la-moda-peruana-al-mundo-del-metaverso-por-primera-vez-metaverso-moda-moda-en-el-metaverso-disenadora-disenadora-peruana-peru-moda-peruana-noticia/>

G & M News. (2023). Los Videojuegos muestran un 60% de alcance digital promedio en América Latina. *Games and Media News*, recuperado de <https://g-mnews.com/es/los-videojuegos-muestran-un-60-de-alcance-digital-promedio-en-america-latina/#:~:text=LAS%20PLATAFORMAS%20MÁS%20POPULARES,4%2C8%20millon es%20en%20Argentina>.

Gines, K. (2024). Annaiss Yucra fue la primera diseñadora peruana en estar en el fashion week de Rusia y el videojuego coreano zepeto. *Trome*, recuperado de <https://trome.com/emprende-trome/casos-de-exito/annaiss-yucra-fue-la-primera-disenadora-peruana-en-estar-en-el-fashion-week-de-rusia-y-en-el-videojuego-coreano-zepeto-imp-noticia/>

Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Edhasa.

Godin, S. (2009). *Tribus, necesitamos que TÚ nos líderes*. Gestión 2000

Goldwaser Yankelevich, N. (2022) *La moda, revolución efímera*. Editorial Las Cuarenta.

González, P. (2022). *Digital fashion in the metaverse*. [Tesis de maestría, Politécnico de Milán] <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/188809>

González Litman, T. (2022). Annaiss Yucra desembarca en el metaverso junto a Zepeto. *Fashion Network*, recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Annaiss-yucra-desembarca-en-el-metaverso-junto-a-zepeto,1368829.html#alberta-ferretti>

Gutiérrez, A. (2022) El Mundo Como Imagen. Tan Ficticio, Tan Verdadero. *Revista De Filosofía e Ciências*, (25), 128–142 <https://periodicos.unifesp.br/index.php/prometeica/article/view/13871>

Heller, E. (2005). *Psicología del Color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili, S. A.

Hernández Sampieri y otros (1994). *Metodología de la investigación*, México, Mc Graw Holl, Cap. 4 y 5.

Ijelman, C. (2022). *La diseñadora peruana Annaiss Yucra llega al metaverso*. *Fashion United*, recuperado de <https://fashionunited.es/noticias/cultura/la-disenadora-peruana-annaiss-yucra-llega-al-metaverso/2022011737597>

Irvine, K. (31 de octubre de 2017). *A definitive guide to navigating the landscape of Extended Reality*. <https://www.viget.com/articles/xr-vr-ar-mr-whats-the-difference/>

Jenkin Jones, S. (2005). *Fashion Design*. Watson - Guptill Publications, Nielsen Business Media, a division of The Nielsen Company.

Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Gustavo Gili

Levy, S. (1959). *Symbols for Sale*, *Harvard Business Review*, https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf

Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero*. Editorial Anagrama.

L'officiel. (8 de marzo de 2023). *BAFWeek ingresa al metaverso*. <https://www.lofficiel.com.ar/moda/bafweek-ingresa-al-metaverso>

Leao, L. (5 de septiembre del 2024). *Lucas Leao*. <https://www.lucasleao.co>

Loftus, D. (2024). Digital Fashion as the Basis of an Economic Revolution. *Digital Fashion. Theory, Practice, Implications*. (pp. 185-208). Bloomsbury Visual Arts.

Lyotard, JF. (1987). *La condición postmoderna*. Teorema.

Marqual IT Solutions Pvt. Ltd. (2023). *LAMEA Digital Clothing Market Size, Share & Industry Trends Analysis Report Transaction, Technology, Application, Country and Growth Forecast, 2022-2028*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5778986/lamea-digital-clothing-market-size-share-and>

Mahlich, H. (1 de diciembre de 2021) *South America's next generation of digital fashion creatives take to the stage in Brazil*. <https://www.showstudio.com/news/south-americas-next-generation-of-digital-fashion-creatives-take-to-the-stage-in-brazil>

Martinez Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers* 73, (pp. 127- 152).Universidad de A Coruña. Departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Administración.

Maurello, M. (2024, 19 de julio). *Christopher Beward: "El traje refleja un profundo sentido de tradición y conserva una larga memoria cultural"*. https://www.clarin.com/revista-n/christopher-beward-traje-refleja-profundo-sentido-tradicion-conserva-larga-memoriacultural_0_izpfGmihfk.html?srsltid=AfmBOopoh7luRH-Wdou7pkQWY1rptc02loVRwTPmvYhylvBpG9onkjHU

Max- Neef, M., Elizalde, A., Hopenhayn, I. (1986). *Desarrollo a Escala Humana: Una opción para el futuro*. Development Dialogue Número especial 1986 El centro de Alternativas de Desarrollo CEPAUR.

Meadows, T. (2009). *Crear y Gestionar una Marca de Moda*. Blume.

Mejía, L. (2023) Clothing as an Element of Identity and a Trend of Self-completion in Generation Z in Colombia. En Sabatini, N.; Sádaba, T.M Tosi, A.M Neri, V. y Cantoni, L. (eds) *Fashion Communication in the Digital Age*. *FACTUM* 2023. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_18

Meli, B. (2021). *Niches A Study on the digital evolution of the fashion industry and its new possibilities*. [Tesis de Maestría, Politécnico de Milán] <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/182821>

Moura, M (2023). *Fashion in the Metaverse – Dressed for Success*. Católica Lisbon. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/42309>

Muñoz Iturrieta, P. (2023). *Apaga el celular y enciende el cerebro. Manipulación, control y destrucción del ser humano*. Harper Enfoque.

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>

Ornati, M (2023). *A Conceptual Model of Dress Embodiment and Technological Mediation in Digital Fashion*. En Sabatini, N.; Sádaba, T.M Tosi, A.M Neri, V. y Cantoni, L. (eds) *Fashion Communication in the Digital Age*. *FACTUM* 2023. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-38541-4_6

Peirce, C. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Ediciones Nueva Visión Buenos Aires.

Pendergast, S. y Pendergast, T. (2004). *Fashion, Costume, and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footware through the Ages*. Thomson Gale.

Postal, F. (2021). *The Rise of Digital Fashion and its Impact on the Fashion System*. [Tesis de maestría, Politécnico de Milán] <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/184080>

Procter, L. (2021). I Am/We Are: Exploring the Online Self-Avatar Relationship. *Journal of Communication Inquiry*, 45(1), 45-64. <https://doi.org/10.1177/0196859920961041>

Real Academia Española, (n.d). Diccionario de la lengua española. <https://www.rae.es> (23.^a ed.)

Ramirez, G. (2021). Tiago PZK, con los pies en la Tierra y la mente en el barrio. *Rolling Stone en Español*, recuperado de <https://es.rollingstone.com/tiago-pzk-con-los-pies-en-la-tierra-y-la-mente-en-el-barrio/>

Roblox (17 de mayo de 2021). *The Gucci Garden Experience Lands on Roblox*. <https://blog.roblox.com/2021/05/gucci-garden-experience/>

Roblox & New School of design Parsons (2022). *Roblox, Parsons 2022 metaverse fashion*. https://blog.roblox.com/wp-content/uploads/2022/10/FINAL_2022-Metaverse-Fashion-Trends-report_Roblox-x-Parsons.pdf

Rodríguez, A. (2017) *Reflexiones sobre un mundo líquido*. Paidós.

Rodríguez, A. (2023). DressX and Tiago PZK Partner to Bring Iconic Styles to the Metaverse in the Asqueroso Collection. Recuperado de <https://myemail-api.constantcontact.com/DRESSX-and-Tiago-PZK-Partner-to-Bring-Iconic-Styles-to-the-Metaverse-in-the-Asqueroso-Collection.html?soid=1105542306775&aid=VUYSOAwcNJ8>

Sadin, E. (2018). *La humanidad aumentada: la administración digital del mundo*. Caja Negra Editorial.

Sánchez, J (2011). *Cibercultura: semiótica del avatar y los mundos virtuales*. Universidad Autónoma Metropolitana. <https://biblat.unam.mx/es/revista/veredas/articulo/cibercultura-semiotica-del-avatar-y-los-mundos-virtuales>

Sartre, J. P. (1982). *Lo imaginario*. Editorial Losada, S.A.

Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado, sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Paidós.

Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Editorial Paidos SAICF.

Sausurre, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Editorial Losada.

Serrano-Sanz, A. (2022) Meta o La Vida en los Pixelos. *Argumentos de Razón Técnica*, (25), 181-209. <https://idus.us.es/handle/11441/141372>

Simmel, G. (1934). Filosofía de la moda. *Cultura femenina y otros ensayos*, Revista de Occidente. (pp. 139- 174)

Spicher, M. (2024). Existence, Aesthetics, and Meaning: A Philosophical Reflection. *Digital Fashion. Theory, Practice, Implications*. (pp. 43- 58). Bloomsbury Visual Arts.

Studio Acci. (2023). About Studio Acci. <https://www.studioacci.com/about?lang=en>

Tatulyan, M. (2021). *La Singularidad Radical*. Experimenta Editorial.

Tatulyan, M. (2022). *Los Cuerpos Posthumanos (o Post Mortem)*. Manuscrito inédito.

TEDx Talks. (2012, Marzo 18). *TEDxGalicia- Genis Roca – La sociedad digital*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=kMXZbDT5vm0>

Toro, M. (2023). Cerrando ciclos junto a Tiago PZK. *Rolling Stone en Español*. <https://es.rollingstone.com/cerrando-ciclos-junto-a-tiago-pzk/>

Vasilachis de Gialdino, I, Ameigeiras, A, Chernobilsky, L, Giménez, V, Mallimaci, F, Mendizábal, N, Neiman, G, Quaranta, G, Soneira, A. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa Editorial.

Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis sociología.

Vizcarra, F. y Ovalle, L. (2011). *Ciberculturas: el estado actual de la investigación y el análisis*. Cuadernos de información/ N° 28

Wilbekin, E. (2020). Great Aspirations. Hip Hop and fashion dress for excess and success. *Fashion Theory A Reader*. (pp.355 - 360) Routledge Taylor and Francis Group.

Wilczek, B. (2024). (Im)possible Digital Fashion Dreams: Who can Deliver on Accesible and Sustainable Digital Fashion?. *Digital Fashion. Theory, Practice, Implications*. (pp. 243-253). Bloomsbury Visual Arts.

Wootton, C. y Bronstein, M. (2023). Insights from our latest digital expression, fashion and beauty trends report. *Roblox*, recuperado de <https://corp.roblox.com/newsroom/2023/11/insights-latest-digital-expression-fashion-beauty-trends-report>

Yates, J. y Gustavsen, D. (2013). *Profesión Moda Guía de las 55 carreras profesionales con más futuro en el mundo de la moda*. Gustavo Gili.

Yucra, A. [@annaissyyucra]. (25 de abril de 2023). *Naturaverso*. https://www.instagram.com/p/Crd8_TTONmi/?igshid=MTc4MmM1Yml2Ng==

Zhang, Y. (2022). Clothes with no emperors: The materiality of digital fashion. AN-ICON. *Studies in Environmental Images*, 1(II). <https://doi.org/10.54103/ai/17124>

Zuckerberg, M. (2021). *The metaverse and how we'll build it together – Connect 2021*. [Archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8&t=2684s>