



“La elegancia no la define el dinero ni la
belleza. Tiene que ver con la originalidad,
con el estilo, con la forma de pensar, de
moverse”

Carolina Herrera

Moda, comunicación y poder de la
identidad

Daniela Guarín Peñaranda

Opción de grado I

MODA, COMUNICACIÓN Y PODER DE LA IDENTIDAD

¿LA MODA ES NUESTRA VIDA COTIDIANA?



RESUMEN

El presente trabajo se propone describir los procesos de producción de sentido y poder en la sociedad a partir del sistema de ella, de igual manera resaltar la identidad de cada individuo, que llega hacer parte del fenómeno social y del comportamiento de cada persona, es lógico cuestionarnos si el vestir determina nuestras acciones a través de diversos grupos o de diferentes contextos.

Por otro lado, indagar en los consumos de los individuos de la sociedad colombiana, que se pretende identificar o diferenciar las posiciones de grupos y de clases unos de otros.

El estudio se centrará en poder explorar a su vez qué intentan comunicar las personas con lo que visten en cada situación de la vida cotidiana, las diversas relaciones de poder que se desenvuelven desde la industria de la moda.

PALABRAS CLAVE

Industria de la moda, identificar, diferenciar, sociedad, grupos, identidad, comunicar.

INTRODUCCIÓN

Si bien el vestido ha ido evolucionando de diversas formas a lo largo de la historia, es importante hacer una distinción entre vestimenta y moda.

Cuando hablamos de la evolución histórica de la vestimenta nos centraremos en cómo han ido progresando las prendas desde la prehistoria, hasta aproximadamente los comienzos del siglo XX. Entendemos que un vestido, es aquella prenda que es empleada por el ser humano para protegerse del frío. Posteriormente esta prenda adquiere matices estéticos, que ya no atienden únicamente a la funcionalidad de la misma, si no a su apariencia en forma de ornamento. Es así que desde hace muchos años que la indumentaria ha estado asociada al fenómeno de la moda; moda como aquello que cambia con constancia, tradicionalmente vista como la industria encargada de idear, materializar y comercializar prendas de vestir con un significado cultural aceptado, representa todas las corrientes que implican patrones de comportamiento populares dentro de un grupo social específico.

La moda es más que la ropa que se usa y en ella se ejercen diferentes relaciones de poder presentes en todos los ámbitos de la sociedad, lo que la acerca a la lógica de la Industria Cultural como la pensaban Adorno y Horkheimer.

La industria cultural del vestir se constituye a partir de un conjunto de actores altamente tipificados; y un tipo de relación social que enfatiza el presente en tanto actualidad, pero al mismo tiempo sobrevive con el cambio.



Actualmente la sociedad enfrenta un sinsentido en cuanto a que sus satisfacciones es un elemento externo, y por ello hace uso del ocio y del placer como distracción a su vida, tales como su trabajo en ese sentido ella (la sociedad) está constantemente consumiendo bienes culturales como ella misma define como, por ejemplo, las compras, ir al gimnasio e ir al cine, entre muchas más actividades, por eso se determina unas características

para las necesidades actuales. como lo dice Adorno “La industria cultural defrauda continuamente a sus consumidores respecto a aquello que les promete” (Adorno, 1981:152).

Esto es un ejemplo claro de lo que pasa en la cadena tienda de ropa H&M, como empresa dicen reciclar, pero en la realidad engañan a la sociedad vendiendo una imagen autosustentable, solo mitigan por medios de comunicación la gran contaminación que están conllevando los procesos engañosos. Otro ejemplo es el de los gimnasios ellos ofrecen la imagen de un “cuerpo perfecto” y que con ello vas a obtener felicidad, pero en realidad esto no te ofrece ese sentimiento.

Por otra parte, el placer de las compras siempre algo nuevo les hace creer a los individuos que son realmente libres en sus elecciones, que están haciendo algo placentero o que con ello alcanzan ciertos estilos de vida, pero al mismo tiempo se convierte en compras compulsivas o trastorno psicológico llamado oniomania, esto se define como satisfacción inmediata a la persona con la que cree llenar su vida de sentido y con la que consigue borrar temporalmente los problemas. Al hablar de moda y estilo de vida, debemos tener en cuenta el gusto o preferencia del individuo, ya que esto va de acuerdo a una época determinada, e influye en sus actitudes y valores, de igual manera del mercado existente en el momento.

En relación a la vestimenta que utilizan diferentes grupos sociales en los cuales países y diversas culturas tienen gran importancia para la empresa, ayuda a la economía y al éxito empresarial.

Bourdieu nos habla en sus obras como *Meditaciones Pascalianas* y *El Sentido Social del Gusto*

que en el campo social cada persona ocupa un espacio y de acuerdo a esa posición actuará investida de poder simbólico (Bourdieu, 1984:292). Como individuos vestimos de tal manera que nos sentimos identificados, por lo tanto, se refiere a sus gustos personales, ya sea géneros musicales, por marcas de ropa o su propia cultura, por consiguiente, se busca establecer una propia identidad a través de la imagen del consumidor. Dado que, se puede llegar a buscar un reconocimiento social de gusto de alta clase y poder acceder a ciertas prendas de marcas de alta costura. Esta lucha interna puede provocar revoluciones parciales, capaces de destruir la jerarquía, pero sin modificar la esencia del juego, es decir, la búsqueda del privilegio. Es esta circunstancia lo que permite el principio de los cambios, fundamentado en la lucha por el "monopolio de la



distinción". (Bourdieu, 2000: 201).

Por ello, adquiere tanta importancia para algunos jóvenes que encuentran en ella su identidad personal y su pertenencia a un grupo, Un ejemplo claro es el movimiento social y cultural punk, que suelen usar, tachas y cadenas en sus vestimentas, botas que hacen alusión a burla hacia los militares, correas en forma de pirámides que es representativa de la tribu mapuches, la cresta o también llamadas mohicano que es símbolo de burla a la guardia pretoriana de roma y tirantes al apoyo a la clase obrera. No tienen ningún patrón ni tampoco lo

siguen solo se debe ser original.

Para algunos, la ropa también supone un status social, sobrevaloran la ropa de firmas importantes y consideran como sinónimo de saber vestir, llevar ropa de marca o bien la consideran como una ostentación o un símbolo de riqueza.

También hay a quienes les gusta combinar ropa muy cara con otra más económica, piensan que le dan un toque más original y personal, sienten gran satisfacción al hacer ese tipo de combinaciones, pero al mismo tiempo hay prendas que resultan ser bastante económicas pero su buena apariencia hace que podamos lucir bien sin gastar tanto.

No hay formas de vestir correctas, lo importante es que esté acorde con nuestra forma de pensar y nos haga sentir cómodos con nosotros mismos, no debemos preocuparnos por lo que los demás opinen sobre cómo vestimos, siempre y cuando sea adecuada a las circunstancias.

Por otro lado, siempre trataremos de vestir de una manera adecuada, aplicando nuestros gustos o formas de ser. Ya que no nos vestiremos de igual manera si asistimos a la universidad o a una reunión laboral. Siempre se buscará la prenda adecuada para cada momento y que vaya acorde a la ocasión, Según la asesora de imagen Carolina Benedetti la imagen personal funciona como una carta de presentación en la cual se refleja nuestra personalidad hasta nuestro modo de relacionarnos con los demás y por ende en la percepción que tenemos con nosotros mismos. Aunque lo que algunos visten les confiere cierto status y se crea un propio estilo.

¿Qué mensajes transmites? ¿Estás enviando uno equivocado, sólo por seguir la moda? ¿Es tu *look* exterior congruente con tu carácter, tus valores y tus metas? Es importante saberlo, ya que de esta forma puedes controlar la imagen que proyectas. No se trata de anular tu verdadera personalidad, sino de conocer el lenguaje de la ropa -lo que dice tu *look*- para adaptarlo a la ocasión. *La psicología de la ropa*. (s. f.).

Mientras tanto hay quienes critican fuertemente la moda con el dicho “Ellos lo crean y nosotros nos lo ponemos”. Pero lo cierto es que seguir modas no es tan prescindible para el ser humano. Por ello es que tenemos influencia de cada individuo así sucesivamente. Esta es una de las ramas de la psicología que investiga el comportamiento de cada persona a través del contexto social, gracias a esto, la presencia de los otros nos influye de forma directa y bastante potente.



Hay que tener en cuenta que como personas nos adaptamos a través de un determinado comportamiento, actitud y estilo, solo porque las demás personas lo están haciendo o están siguiendo un patrón, se debe saber que entre más

personas sigan estas tendencias en común, cada vez más personas se podrán adaptar a ellas, esto lo conlleva a ser parte de la sociedad ya sea a la hora de una canción del momento, una película, alguna red social o una tendencia de moda, las personas tomarán la decisión en adaptarse a ella o no.

Ahora bien, si nos preguntamos donde se fabrican las tendencias en el mundo de la moda podemos decir, que las casas de moda compran estos servicios a agencias especializadas que se dedican a buscar y decidir el fuerte de cada temporada.

Por ejemplo, si nos contextualizamos en la situación de Colombia y observamos el consumo de moda en el año del 2019, el país subió un 4% en los primeros meses del año, con una facturación de 8,3 billones de pesos (unos 2590 millones de dólares), de acuerdo con la revista Fashion Work, Bogotá sigue siendo el gran motor de ventas de moda en el país con un 45% de ventas del mercado, siguiendo con Medellín, Cali y Barranquilla con un 30% del consumo. (Gonzalez Litman, T. (2019, 12 junio).

En el presente año (2020) estamos en medio de una pandemia, en la cual varios sectores se han visto afectados, en este caso el sector textil. A través de los meses se han podido reactivar varios comercios de la moda y así el consumo en la sociedad.

Hay que tomar en cuenta que Colombia se divide por clases sociales, alta, media, baja.

Como es saberse, las personas con más ingresos tienen más acceso al consumo, además pueden satisfacer sus gustos en una casa de moda, por otra parte, podemos hablar que en el año 2017 la clase media creció en Colombia y doblo su consumo.



Por último, podemos tener un hábito responsable del consumo, teniendo en cuenta que la industria de la moda es un factor muy grande contaminación, y que por ello debemos mejorar la manera en la que compramos, y ayudar a reducir el fast fashion. Una buena manera en contribuir es con el uso de prendas de segunda, reciclando o ayudando a tiendas locales que apuesten a lo sostenible.

OBJETIVO GENERAL

- Identificar la identidad en la sociedad y como se comunica a través de la moda, mostrar como con su autonomía e ideología van buscando una aceptación social.
- Desde la perspectiva de Adorno y Horkheimer, la moda es una manifestación, y como sociedad se caracteriza siendo consumidora y engañada en ciertos aspectos, ya sea con sus publicidades o productos.
- Diferenciar el consumo de moda en Colombia, durante el año 2019 y el año 2020; esto para observar su crecimiento o dificultad a través del consumo en la sociedad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Observar la moda como fenómeno social, una producción simbólica y cultural que debe mirarse bajo el prisma de la sociedad.
- Identificar los procesos de sentido y poder en la sociedad a partir del sistema de la moda industrial
- Aportar a la moda el fenómeno social, cultural y generacional que impacta y se transforma al complejo ritmo del pensamiento colectivo.

CONCLUSIÓN

Para concluir con el presente trabajo de la moda, comunicación y poder, podemos decir, que la moda es ese gran campo revolucionario y cíclico en el cual tenemos un gran poder de comunicación, ya como sabemos es una herramienta que permite construir nuestra propia identidad.

En este trabajo ha sido representado por diversos autores que dan su posición ante la sociedad ya sea dando su punto de vista o mostrando la parte placentera de cada individuo, es evidente que buscamos el ocio en diferentes actividades, puntualmente se hace referencia a compras compulsivas y el consumismo que esto genera como bien afirma Adorno.

Por otro lado, lo que logramos comunicar a la hora de ponernos una prenda es muy propio, por lo tanto, tenemos presentes marcas, colores, texturas, accesorios o estampados, a causa de esto logramos expresar alguna situación, por ejemplo, el color negro se puede contextualizar a una pérdida u otra situación, pero siempre vamos a tratar de llevar la ropa adecuada según el momento oportuno, es necesario aclarar los contextos ya que la prenda otorga significado, además existen reglas y códigos que limitan a la producción de significados en la vestimentas, Pero en realidad siempre vamos a llevar lo que va con nuestra identidad y comodidad, que a la hora de elegir una prenda es importante.

En definitiva, uno de los mayores pilares que ha adquirido la moda a través del tiempo, es la imagen y la apariencia, esto tiene que ver con el consumo en la sociedad, y es claro que la moda impone reglas y parámetros, con el objetivo de diferenciar grupos sociales o estratos, pero a pesar de ello, la sociedad busca un punto medio para adaptarse a estas reglas impuestas, y que sin importar los cambios no se pierda esa esencia que nos caracteriza a cada individuo.

REFERENCIAS

A. (2016, 22 marzo). *CÓMO SER UN CONSUMIDOR MÁS RESPONSABLE*. itfashion.

<https://www.itfashion.com/moda/eco-eco/como-ser-un-consumidor-mas-responsable/>

Aparicio Perez, D. T. (s. f.). *La psicología del vestir*. PULEVA. Recuperado 6 de octubre de 2020, de: <https://www.lechepuleva.es/nutricion-y-bienestar/la-psicologia-del-vestir>

Bietti, F. (2012). La industria cultural del vestir, hacia una fenomenología de la moda. *acata académica*: <https://www.aacademica.org/000-097/585.pdf>

Definición e historia de la moda. Ieda anónimo, A. N. O. N. I. M. O. (s. f.). Definición e Historia de la moda. Ieda. Recuperado 6 de octubre de 2020, de: http://www.lanubeartistica.es/Diseno/bloque3/DI2_U6_T1_Contenidos_v01/1_definicion_e_historia_de_la_moda.html

González Litman, T. (2019, 12 junio). *El consumo de moda en Colombia subió un 4 % durante los primeros 4 meses del año*. FASHION NETWORK. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-consumo-de-moda-en-colombia-subio-un-4-durante-los-primeros-4-meses-del-ano,1108340.html>

La psicología de la ropa. (s. f.). VANIDADES. Recuperado 6 de octubre de 2020, de

<https://www.vanidades.com/estilo-de-vida/psicologia-ropa-revela-look/>

Martínez, A. (2020, 4 mayo). *Moda*. ConceptoDefinición.

<https://conceptodefinicion.de/moda/>

Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* Recuperado 25 de septiembre de 2020, de *TesinananniniModa.pdf*

website:<https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/6618/TesinaNanniniModa.pdf?sequence=3>

