

**Entre el mundo material y el mundo simbólico del sistema moda**

**Estudio de caso: Sistema moda en Medellín**

**María Fernanda Sierra Borré**

**Trabajo de grado para optar el título de Antropóloga**

**Asesor:**

**Darío Blanco Arboleda**

**Antropólogo**

**Universidad de Antioquia**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanas**

**Departamento de Antropología**

**Medellín**

**2019**

## Tabla de contenido

AGRADECIMIENTOS.....	3
1.0 INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.2 METODOLOGIA.....	10
1.3 TEORÍA .....	12
1.4 REFLEXIVIDAD .....	20
1.5 TRAMA Y CAMPO.....	22
2.0 UN SISTEMA DE VESTIR COMO FENOMENO SOCIOLOGICO .....	24
2.1 LA MODA COMO SISTEMA DE VESTIR.....	24
2.2 LA MODA EN MEDELLÍN .....	32
2.3 LA MARCA.....	38
CONCLUSIÓN .....	43
3.0 MODA, PERSONALIZACIÓN Y EMOCIONES .....	46
INTRODUCCIÓN: .....	46
3.1 TENDENCIAS Y ESTILOS .....	49
3.2 CONSUMO E IDENTIDAD .....	56
CONCLUSIÓN .....	64
4.0 SISTEMA MODA Y LA IMAGEN CONTEMPORANEA.....	66
4.1 INSTAGRAM Y LA VISUALIDAD CONTEMPORÁNEA.....	73
4.2 RELACIÓN MARCA-CONSUMIDOR EN INSTAGRAM .....	80
CONCLUSIÓN .....	82
5.0 MÁS ALLÁ DE LO TANGIBLE: EL CUERPO COMO MEDIADOR DEL MUNDO SIMBÓLICO Y EL MUNDO MATERIAL DE LA MODA .....	84
5.1 DICOTOMÍA NATURALEZA / CULTURA EN LOS ESTUDIOS DEL CUERPO.....	84
5.2 EL CUERPO EN LAS CIENCIAS SOCIALES.....	88
CONCLUSIÓN .....	99

6.0 CONCLUSIONES.....	101
7.0 BIBLIOGRAFIA.....	106

**AGRADECIMIENTOS**

Infinitas gracias a mis padres, que aunque nunca han entendido lo que he querido, me han brindado lo más importante que una persona puede recibir: Amor y apoyo incondicional. Cada cosa buena que yo sea es gracias a ustedes y a su aguante.

A mi familia, que me ha enseñado el valor de acompañar y proteger. No nos escogimos, pero nos fuimos dados por el invisible y por ello el acto de amar con tanta devoción es heroico.

A mis amigos, por inspirarme y por entender el valor de la amistad en un mundo de vínculos efímeros, gracias por ser mi otra familia, por seguir ahí después de los años y de haber visto lo peor.

A mi asesor, Darío Blanco, por la paciencia y la disposición, pero sobre todo, por compartirme su conocimiento, guiarme con aprecio y por cuestionarme. He sido afortunada de tener maestros con la capacidad de iluminar.

A mi profesor, Ramiro Delgado Salazar, porque su vocación y entrega me inspiraron, y su manera de enseñar me demostró que todo puede ser explorado desde el mundo de lo sensible, desde la poesía, el arte y la magia.

A la antropología, porque fue mi manera de decir “NO” ante las imposiciones, mi protesta a la forma establecida de ver, sentir, pensar y hacer las cosas. Porque me despojó de todo lo que creía y me hizo pelear conmigo misma, porque me hizo ponerme en contra hasta de su propia institucionalidad y cuestionarla, y cuestionarme, hoy siempre abierta al cambio. No siento que he alcanzado un logro profesional, sino la visión de cómo quiero encaminar mi vida, y eso es lo más grande, lo espiritual.

**Resumen:**

Este trabajo de grado centra su interés en la moda como un sistema de vestir y un fenómeno sociológico que atraviesa la cultura de la sociedad contemporánea globalizada. Las preguntas de investigación y las reflexiones que surgen a partir de éstas ponen particular interés en los universos simbólicos que se generan de las interacciones entre los sujetos y el ambiente por medio del vestuario; se exploran teóricamente las categorías de identidad, cuerpo, gusto, capital adquisitivo, simbólico y cultural, cultura visual, sistemas sociales, la nueva era global y digital, y la transformación de los modelos económicos y la estructura de clase.

**Palabras clave:** Moda, sistema de vestir, cuerpo, consumo cultural, cultural visual, tendencias, estilos.

**Abstract:**

This degree work focuses on fashion as a dress system and a sociological phenomenon that crosses the culture of globalized contemporary society. The research questions and the reflections that arise from them, put a particular interest in the symbolic universes that are generated from the interactions between the subjects and the environment through the costumes. The categories of identity such as body, taste, purchasing capital, symbolic capital, cultural capital, visual culture, social systems, the new global and digital age, the transformation of economic models and class structure are being theoretically explored.

**Key words:** Fashion, dress system, body, cultural consumption, visual culture, trends, styles.

## 1.0 INTRODUCCIÓN

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La moda es un fenómeno global que ha caracterizado a las sociedades modernas, y es un concepto que puede ser abordado a partir de dos formas:

La más usual y representativa se refiere al conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos que se basan en gustos, usos, costumbres y tendencias, y que se usan durante un período de tiempo determinado para luego renovarse. La otra, remite a los gustos, costumbres y tendencias, o conjunto de ellos, propios de un grupo, en un período de tiempo o un lugar determinados, como los objetos decorativos, el lenguaje, los artistas, las ideas, las obras culturales, etc.

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación me dispuse trabajar con el concepto de moda indumentaria.

Siguiendo a Lipovetsky (1987), la moda es una formación esencialmente socio histórica, circunscrita a un tipo de sociedad, inseparable del nacimiento y desarrollo del mundo moderno occidental. La indumentaria o el hecho de vestir o recubrir el cuerpo humano ha sido una constante de muchas culturas, el uso de las ornamentaciones en el marco ritual y el gusto estético por los diferentes tipos de decoraciones como los accesorios, peinados, pinturas y tatuajes eran costumbres fijadas por la tradición y se mantenían inalterables de generación en generación. La moda, por su parte, está marcada por el ritmo acelerado de la transformación de la indumentaria, caracterizándose por ser temporalmente breve, por un cierto menosprecio hacia el pasado y por resaltar la individualidad de los sujetos.

La moda ha sido muy relacionada con la división de las clases sociales, ya que en sus inicios sus rasgos sociales y estéticos más preponderantes fueron idealizados para grupos restringidos que manejaban el poder, fue un medio adoptado por la nueva clase capitalista para desafiar al poder aristocrático burlándose de las leyes impuestas por la realeza y la aristocracia, y adoptando la moda y estando al día en la misma se convirtió en un intento de conservar su clase y distinción (Simmel, 1971; Veblen, 1953), y aunque posiblemente este momento inicial no estuvo tan profundamente caracterizado por la misma precipitación de los cambios, ya se visualizaba lo que podría llamarse una “pasión por la novedad”.

Muchos autores que escriben sobre moda desde la antropología, la sociología, la historia o la psicología se quejan de la ausencia de estudios sobre este tema e insisten en que lo que más se ha abordado ha estado relacionado con la producción, la distribución y el consumo. La literatura antropológica ha utilizado los términos “vestido” y “adorno” para denotar las cosas que las personas hacen en sus cuerpos para modificarlos, y se ha enfocado en los significados y prácticas alrededor del adorno y el vestido en las diferentes culturas. La moda, una forma de vestir más característica de las sociedades modernas, ha sido más estudiada por la sociología, la psicología y los estudios culturales, que la tratan de un modo histórico o teórico más que etnográfico (Entwistle, 2000), aunque su historicidad está basada en raíces antropológicas universales.

Este trabajo de investigación propone dejar de pensar la moda desde el imperativo de la división de las clases sociales, porque la moda ha dejado de ser el privilegio de una elite social y ya todas las clases, en diverso grado, se han incorporado a sus lógicas. La definición de los estilos a la hora de vestir sí está mediada por la clase social, pero también por el género, la edad, la ocupación, los ingresos, la forma del cuerpo, etc. Partiendo de esta premisa busco entender sus funciones sociales, estéticas y organizativas dentro de las particularidades que caracterizan su funcionamiento en la ciudad de Medellín y el municipio de Itagüí.

La frase “sistema de la moda” tal como se emplea en muchos libros se refiere a la relación entre la fabricación, la comercialización y la distribución de la confección a los vendedores minoristas (Leopold, 1993). En mi trabajo de grado pretendo abordar el sistema de la moda conformado también por los diseñadores de indumentaria y adornos, las marcas de ropa y los fotógrafos de moda que conforman los procesos editoriales, el maquillaje, estilismo y dirección de arte, basada en que la moda además de ser una actividad económica es una actividad donde los creadores transforman la materia prima en objetos simbólicos, generadores de identidad y portadores de estatus y distinción social.

Medellín es la capital del departamento de Antioquia, considerada la capital de la moda en Colombia, pues la producción textil es la actividad emblemática de la zona y genera el 53% del empleo industrial en la región, además, la industria de textiles y confecciones exporta hoy sus productos a los mercados internacionales. Medellín es también el epicentro

de importantes eventos nacionales con alcance internacional, como Colombia Moda, Inexmoda y Medellín Fashion film festival.

Lo anterior ha contribuido a un desarrollo de diferentes campos profesionales y artísticos en la ciudad. Puesto que no solo el artículo material está dispuesto a ser consumido, sino también la imagen de este, la necesidad de fuerza laboral de creadores de imágenes crece proporcionalmente al crecimiento de la industria de la moda.

El diseño ha marcado tendencia en la ciudad y ha creado una red de trabajo colaborativo entre diseñadores de modas, diseñadores gráficos publicitarios, de espacios, medios audiovisuales y comunicaciones en red. Los montajes para pasarelas, showrooms, pop-up's, colecciones de marcas y editoriales están mediados por procesos de co-creación, donde además de los ya mencionados, tienen participación también los artistas como pintores, maquilladores, escultores, músicos, etc. Cada disciplina y arte construye desde su especialización las identidades, las estéticas, los conceptos y las atmósferas de los diferentes proyectos en los que participan, y es este trabajo de partes lo que constituye a este proceso de creación simbólica como un sistema.

Las redes sociales y los personajes con alta popularidad dentro de ellas son claves en el funcionamiento del sistema de moda, pues su cuerpo es la imagen sobre la que se exhiben las marcas, claro que, estas alianzas entre marcas e influenciadores digitales están mediadas por las tendencias que caracterizan a ambas partes, por ejemplo, el llamado marketing de la solidaridad es la instauración de un discurso ético en las empresas por medio del fomento de campañas de sensibilización por grupos vulnerables, para la elaboración de la imagen de la campaña el influenciador digital que será nombrado “embajador” y recibirá presentes y obsequios por parte de la marca será aquel cuyo discurso público este enfocado en el objeto de la campaña en cuestión.

De la misma manera los enfoques discursivos de las tendencias pueden estar dirigidos por diferentes intereses y estilos, uno de los principales objetivos de este proyecto, como mencione anteriormente, es identificar esas tendencias y cómo se ven representadas en el diseño del vestuario y la construcción de la identidad de marca.



he seleccionado dos contextos del departamento Antioqueño que considero claves en la constitución del sistema de moda, el primero, no está espacialmente constituido, es la selección de un grupo de marcas de diseño local de la ciudad de Medellín, fotógrafos y diseñadores de moda con fuerte incidencia en las redes sociales y el mundo del arte.

El segundo contexto está delimitado espacialmente en el municipio de Itagüí. Itagüí es un municipio colombiano ubicado al sur del valle de Aburrá en el departamento de Antioquia, es el asiento de industrias químicas, metalúrgicas y textilerías, donde sobresale la industria licorera y la actividad textil, alrededor de las cuales se ha desarrollado un comercio activo de pequeños y medianos empresarios en la industria de la moda, la alimentación y el ocio.

Para mi proyecto me interesa la creación de centros de negocio y consumo como el Super Centro de la Moda y la Central Mayorista de Antioquia, quienes además de ser distribuidores mayoristas para la ciudad de Medellín, diferentes ciudades del país como Bogotá, Cartagena, Cali, Pereira y Bucaramanga entre otras, e incluso, para el exterior a países como México y Estados Unidos, son diseñadores y confeccionistas de sus propias marcas.

Los creadores de estas marcas de ropa, al ser mayoristas, destinan su distribución a un consumo grueso, eso quiere decir que están pensadas para un público muy variado y segmentado de la sociedad, pero de igual manera en la creación de los diseños del vestuario confluyen temas de mucho interés para mi proyecto, tales como el diagnóstico de las tendencias bajo las cuales se desarrollan los estilos más influyentes en el mercado actual, el proceso estético que acompaña la realización de las fotografías de las prendas listas para la venta, la creación de revistas y editoriales, y su promoción y difusión en las redes sociales y páginas web.

A partir de este minucioso análisis elaboraré una contraposición de las lógicas y particularidades que caracterizan el sistema de la moda que he propuesto en estos dos contextos. Este análisis, es al mismo tiempo, es una mirada que pretende pensar la constitución de la ciudad y los cuerpos de las personas desde los imperativos culturales y estéticos.

Para concluir, este proyecto de investigación tiene la ambición de trabajar lo anteriormente expuesto desde la etnografía y desde las teorías del análisis semiótico del lenguaje, la imagen y el cuerpo. Es también una postura crítica frente al discurso antropológico sobre cuáles deberían ser los temas relevantes para aportar a la construcción de conocimiento científico.

## **1.2 METODOLOGIA**

Para llevar a cabo el desarrollo del trabajo de campo de la presente investigación se seleccionaron de cada uno de los contextos que describí en el planteamiento del problema 7 marcas con su respectivo diseñador o vendedor (en el caso de las marcas de Itagüí), cinco editoriales de moda en Instagram y tres fotógrafos, que además, se desempeñen como film makers.

Los parámetros bajo los que realicé la selección de marcas estuvieron basados en buscar que, además de ser marcas muy influyentes dentro de su medio, ofrezcan al mismo tiempo diseños muy diferentes, que permitan contrastar la definición y la redefinición de los estilos dentro de las interpretaciones del diseño de vestuario, e identificar la adhesión y fidelización de un consumidor por medio de la significación identitaria que construye la misma.

El fin de realizar una selección de editoriales distintas en Instagram, es que podré observar diferentes enfoques y parámetros estéticos a la hora de realizar una producción de moda, ya que en una editorial participan de manera conjunta marcas de ropa, estilismo, escenografía, fotografía y video, y maquillaje y peinado.

Esta observación participante pretende distinguir el juego de las tendencias locales, el cómo se piensa el vestuario ligado al cuerpo, el papel que juega el arte en la concepción de moda actual, y el estilo estético de la imagen que se comunica mediante la creación de una identidad virtual.

El papel de los fotógrafos en este punto es crucial, porque son ellos quienes construyen parte de esa imagen que se crea para ser exhibida, cuando trabajan junto a una

marca están aportando a la construcción de su significación, cuando lo hacen en una producción ocurre lo mismo, aportan a la construcción de la significación de la imagen por medio del estilo propio que cada uno va desarrollando en el transcurso de su trabajo.

Me interesa mucho discutir con las marcas el tema de la nueva tendencia de los llamados “influencers”, del papel que cumplen dentro de las redes sociales y saber si ya empiezan a ser considerados como estrategias de marketing y publicidad, al mismo tiempo que pretendo indagar en cómo aborda cada marca el mundo de las tecnologías de la información por medio del diseño publicitario y las estrategias de mercado.

El tema del cuerpo fué conversado en todas las entrevistas y analizado en todos los procesos, la idea es tener diferentes concepciones acerca del papel que juega en el mundo de la moda, cómo lo concibe cada una de los diseñadores, fotógrafos y maquilladores, cómo es artística y publicitariamente intervenido para dar vida a otros conceptos, cómo se pueden reivindicar procesos a través de él y cómo puede ser, de la misma manera, un foco de abusos y manipulación.

Para hacer posible todo lo mencionado anteriormente se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas para cada uno de los participantes, donde hubo una pauta o guía con los temas a cubrir, los términos a usar y el orden de las preguntas, que fueron preguntas abiertas para que aportaran flexibilidad y permitieran que se cambie el orden de los temas y que surjan nuevos cuestionamientos en función de lo que dice el entrevistado.

También realicé un grupo focal de discusión entre dos de los diferentes participantes, tipo entrevista semiestructurada con preguntas abiertas, donde yo participé como moduladora para mantener la conversación dentro de los temas de interés y así poder hacer un buen cubrimiento.

Me interesan muchísimo estos grupos de discusión pues pueden aportar incentivos y generar información que no obtendría en entrevistas personales, además, considero que pueden ser muy útiles para temas como las tendencias, el marketing y el mercado.

### 1.3 TEORÍA

Gilles Lipovetsky ha sido el autor central y que más influencia ha generado en mi investigación, sus trabajos analizan una sociedad posmoderna marcada por la separación de la esfera pública y la privada, donde las relaciones sociales han encontrado otras formas de estructurarse dentro de una ciudad o metrópolis que se ha erigido bajo el individualismo; he visto en Lipovetsky al igual que en Sennett y en Simmel, un trazo que indaga en la constitución de una nueva sociedad, ciudad y ciudadanía.

Todas las obras de Lipovetsky son absolutamente valiosas para mi trabajo de grado, pero aquí hago un énfasis particular en *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* (1997) pues trata el tema principal de la investigación, la moda, y además la articula a reflexiones sobre la ciudad, el consumo, la publicidad, el arte, los medios de comunicación de masas, etc.

Para comenzar mi reflexión sobre el autor que acabo de nombrar quisiera retomar algunas de las ideas que más me han influido y que pienso utilizar en la construcción de conocimiento que haré sobre el sistema de moda en la ciudad de Medellín.

La moda no se produce en todas las épocas ni en todas las civilizaciones, ésta es la idea base de los análisis de Lipovetsky. En contra de una pretendida universalidad transhistórica de la moda, ésta se plantea aquí con un inicio histórico localizable. En contra de la idea de que la moda es un fenómeno consustancial a la vida humano-social, se la afirma como un proceso excepcional, inseparable del nacimiento y desarrollo del mundo moderno occidental. Hasta finales de la Edad Media no es posible reconocer el orden mismo de la moda, la moda como sistema, con sus incesantes metamorfosis, sus sacudidas y sus extravagancias.

Reflexionar sobre la moda requiere que se renuncie a asimilarla a un principio necesaria y universalmente inscrito en el curso del desarrollo de todas las civilizaciones, pero también hacer de ella una constante histórica basada en raíces antropológicas universales.

Lo más interesante para mi aquí es algo que no solo plantea Lipovetsky, sino la mayoría de los autores que escriben de moda y que he utilizado para construir un estado del

arte y un marco teórico, y es que la moda dentro de la intelectualidad no es tomada como un fenómeno sociológico de gran importancia para entender la sociedad contemporánea, pues se le considera una muestra de la decadencia de dicha sociedad, porque es artificial y carente de profundidad, o porque se tejen alrededor de ella una innumerable cantidad de juicios morales relacionados a la explotación infantil y al maltrato animal.

Yo no podría decir que la moda como industria no tiene las manos sucias de muchas situaciones con las que ética y personalmente no concuerdo, pero la moda es de gran importancia para las ciencias sociales porque además de ser una industria económica se ha instaurado como una industria cultural, y abarca más que tan solo la producción de un producto, sino también el consumo y la apropiación de este por parte de la sociedad.

La visión con la que yo quiero investigar la moda en la ciudad de Medellín es la visión de que en su constitución existe por parte de la sociedad una construcción de universos simbólicos que configuran su funcionamiento, sus maneras de organizarse y relacionarse como un todo colectivo; Aunque la moda no se ha limitado únicamente al terreno del vestir, la moda como sistema de vestir es la máxima expresión y la columna vertebral de la sociedad de consumo, y como he reflexionado anteriormente, el consumo constituye una manera de comunicarse y relacionarse en la sociedad contemporánea, no solo entre individuos, sino también, entre un individuo y los objetos materiales que los rodean.

El diseño, por ejemplo, es una forma de embellecer los objetos, al igual que la publicidad, como dije anteriormente, es una forma de embellecer la información de los objetos, esto es lo que yo entiendo cuando Lipovetsky se refiere a seducción, y es que es una seducción a la vista, pues las múltiples realidades se elaboran principalmente bajo los parámetros de lo estético, mediante una comprensión semiológica de lo que representa un objeto, como mostrare adelante con Roland Barthes.

También me interesa mucho cómo la moda además de invadir el mundo de los objetos invade el mundo de la cultura y el pensamiento discursivo, incluyendo en ese discurso el entorno de la vida cotidiana, el arte y la escena política, porque no solo ha dejado de ser el privilegio de una elite observando la individualización de los gustos y, por ende, masificando y diversificando su consumo, sino que ha tenido la capacidad de reunir todos los perfiles de nuestra sociedad.

Y no solo eso, se desarrolla al mismo tiempo que la elaboración cada vez más apresurada de armas, las inseguridades en las grandes metrópolis por los procesos migratorios y las extremas condiciones de pobreza, la crisis económica de las grandes naciones, y una subjetividad en el pensamiento característica del posmodernismo.

Lo que también me parece supremamente importante es que en cuestión de temporalidad la moda y los medios masivos de comunicación están organizados bajo la dinámica de la renovación, y así han influenciado en la organización de los demás sectores de la sociedad, donde lo nuevo siempre es mejor que lo viejo y donde el presente siempre tiene miras directas hacia el futuro.

*El cuerpo y la moda* (2002) de Joanne Entwistle es un libro donde se reflexiona desde diferentes aspectos teóricos sobre el cuerpo relacionado al vestir y la moda analizada desde diferentes perspectivas como el género o la sexualidad. Lo he considerado de gran importancia para mi trabajo de investigación porque me permite pensar en los temas centrales del análisis que me he propuesto.

Después de haber hecho esta lectura he comprendido que tener el cuerpo como categoría central de mi investigación es crucial, pues para comprender la moda hay que comprender como opera junto al vehículo que le permite comunicarse.

La ropa o los adornos son uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad, el acto individual y muy personal de vestirse es un acto para presentar a la persona en la vida cotidiana, de preparar al cuerpo para el mundo social, hacerlo apropiado, aceptable, de hecho, hasta respetable e incluso, deseable.

La prenda cotidiana siempre es algo más que una concha, es un aspecto íntimo de la experiencia y la presentación de la identidad, que no se perciben por separado, sino simultáneamente como una totalidad; para estudiar desde una ciencia social el cuerpo vestido se requiere tener en cuenta las restricciones históricas y sociales del mismo, y el contexto social en el que se encuentre el cuerpo en un momento dado.

El concepto de técnicas corporales acuñado por Marcel Mauss hace referencia al modo en que de sociedad en sociedad los seres humanos saben cómo usar sus cuerpos, estas técnicas corporales son importantes para la socialización de los individuos en la cultura, de

hecho, el cuerpo es el medio por el que un individuo llega a conocer una cultura y vivir en ella.

De Goffman traigo a colación el hecho de que para comprender la experiencia de la vida cotidiana es necesario comprender las categorías del tiempo y del espacio pues ordenan nuestro sentido de “yo” en el mundo, por ello creo que el cuerpo en lugar de ser un objeto en el mundo nos ayuda a formar nuestro punto de vista sobre el mismo, y el “yo” está ubicado en el cuerpo, al mismo tiempo que el cuerpo está ubicado en el tiempo y el espacio.

La experiencia de la moda impone un sentido del tiempo, de hecho, la moda es temporal por definición, el tiempo está construido por el sistema de la moda por medio de los desfiles y las temporadas que sirven para detener el flujo del presente con proyecciones hacia el futuro; también permite a los individuos vestirse de maneras específicas con la intención de controlar algunos espacios.

La moda como sistema de vestir se relaciona al surgimiento de la sociedad capitalista y se le confiere geográficamente al mundo occidental, su característica principal es el cambio, y considero después de todas estas reflexiones que para hacer un estudio verdaderamente serio sobre este sistema es necesario combinar el estudio de la tecnología, la política, la economía, el arte, el contexto social, las comunidades y los individuos.

Según el autor las razones para considerar la moda como un sistema específico del vestir histórico y geográfico son rotundas y convincentes pues la moda es un sistema de vestir que se encuentra en sociedades donde la movilidad social es posible, cuenta con sus propias relaciones de producción y consumo que se caracterizan por una lógica de cambio regular y sistemático.

Para el autor el hecho de vestir debe ser considerado como una actividad de ataviar el cuerpo con un elemento estético y la moda como un sistema específico de vestir, con lo cual concuerdo, además, este sistema específico de vestir no solo suministra la materia prima para la mayoría de la ropa que se usa a diario, sino que produce también, los discursos y las ideas estéticas en torno a las mismas, de la mano del consumo como práctica social y los medios de comunicación masiva.

Aunque en las primeras teorías sociológicas que se hicieron sobre moda los estilos estuvieron condicionados por la distinción y la diferenciación de la clase social, mi investigación parte de que con la globalización y la expansión del consumo se ha instaurado lo que Lipovetsky llama “multiplicidad estética”, y ahora la distinción y la diferenciación de los estilos están también mediatizados por otros factores como el género, la etnia, la edad, la ocupación, los ingresos, la forma del cuerpo, etc.

Los estilos, por ejemplo, han sido muy importantes para destacar la identidad subcultural de un grupo, no solo para los que se encuentran dentro de la subcultura, sino también para los de afuera, la subcultura saquea la cultura de consumo, adoptando ciertas mercancías como propias, hasta el punto en que estas se convierten en algo simbólico para el grupo, este saqueo o apropiación muestran como la subcultura infunde sus propios significados en estos elementos, a menudo corrompiendo su significado original en la cultura principal.

Esta relación con la identidad también se ve manifiesta de manera individual, pues la ropa que elegimos llevar puede ser, por una parte, una forma de expresar nuestra identidad, por la otra, como nuestra indumentaria siempre se puede leer puesto que no habla directamente, está expuesta a malas interpretaciones, es decir a la internalización de los otros sobre nuestra imagen.

La tesis del libro *La distinción* (1979) de Pierre Bourdieu afirma que los sujetos sociales se diferencian por las distinciones que realizan entre lo sabroso y lo insípido, lo bello y lo feo, lo distinguido y lo vulgar, en las que se expresa o se traiciona su posición. El análisis de las relaciones entre los sistemas de enclasmiento (el gusto) y las condiciones de existencia (la clase social) conduce así a una crítica social del criterio selectivo que es, inseparablemente, una descripción de las clases sociales y de los estilos de vida.

El problema es que, tradicionalmente, hay una tendencia a negar la incidencia de lo social en el gusto, pese a la “evidencia” de que existe una relación entre el gusto y la educación, entre la cultura en el sentido de lo que es cultivado y la cultura como acción de cultivar, o que detrás de las relaciones estadísticas entre el capital escolar o el origen social y tal o cual saber, o tal o cual manera de utilizarlo, se ocultan relaciones entre grupos que mantienen a su vez relaciones diferentes con la cultura.



El hábitus es un sistema de disposiciones duraderas y transponedoras que son producidas por condiciones particulares de una agrupación de clase social, el hábitus es por consiguiente un concepto que vincula al individuo con las estructuras sociales, el modo en el que vivimos nuestros cuerpos está estructurado por nuestra posición en el mundo, el gusto es una expresión obvia del hábitus y como parece indicar totalmente corpórea.

La noción de hábitus nos permite hablar del vestir como un intento personal de adaptarnos a ciertas circunstancias y así reconoce las influencias estructurales del mundo social, por una parte, y la acción de los individuos de elegir por otra.

El gusto está estrechamente vinculado con el cuerpo, de hecho, es una experiencia corporal, puesto que hablar de tener ganas de comer algo en particular o comprar una prenda, es referirse a las cualidades sensoriales del objeto en sí.

Las diferentes culturas se han distinguido siempre por tener reglas en cuanto al vestuario y a la manera de llevarlo, con la expansión de la cultura global parecen haberse roto muchas barreras en cuanto a los códigos de vestimenta, pero yo creo que lo cierto es que los individuos se apropian de las modas por medio del hecho de pertenecer a una cultura o a una sociedad.

Los turbantes, por ejemplo, se han puesto muy moda actualmente, en occidente son las mujeres de las comunidades afrodescendientes las que se han apropiado del accesorio en mayor medida, y no solo han transformado sus diseños y la manera de combinarlos con los diferentes vestuarios, sino que los han hecho un sinónimo de la resignificación de la belleza de la mujer en una cultura con una historia de opresión, pero los turbantes son un fenómeno cultural que hace referencia a diferentes cultura como la islámica, la india, sijista, rastafari, persa, otomana, etc.

***Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*** (García, 1995) es la idea de que el consumo sirve para pensar.

La globalización ha sido un proceso económico y social cuyos inicios son relativamente recientes, es un proyecto aun en desarrollo, y aunque ha sido fuertemente acusado bajo juicios morales y éticos, ha significado un reordenamiento de las diferencias y las desigualdades sin suprimirlas.

Ese reordenamiento al que me refiero anteriormente es para García la forma en que se han alterado las maneras y posibilidades de ser ciudadanos ya que ahora la participación social se organiza a través del consumo.

Ese reordenamiento también ha cambiado la forma en que se establecen las identidades de un estado-nación. La construcción del imaginario de nación radica en la construcción de la identidad a través de dar un sentido a lo que en otras condiciones no tendría sentido bajo un discurso de lo “tradicional”, para de esta manera arraigar el imaginario común a una noción de pertenencia de grupo.

Los discursos nacionalistas presumen de pasados inmemoriales y miran a futuros ilimitados, crean un significado cultural utilizando las tumbas de los soldados muertos en combate, las banderas o los himnos, lo cual se puede asemejar a lo que hace la religión con la muerte, transformando la fatalidad de la pérdida en significado y continuidad. Ahora, las identidades se configuran más bien en el consumo, y dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse.

Así, continuo con la idea de García de que la información y el entretenimiento de las mayorías procede principalmente de un sistema deslocalizado, internacional, de producción cultural, y cada vez menos de la relación diferencial con un territorio y con los bienes singulares producidos en él, donde se estableció que tener una identidad equivalía a ser parte de una nación, una entidad espacialmente delimitada, donde todo lo compartido por quienes la habitaban (lengua, objetos, costumbres).

Los significados culturales ahora se han convertido en una articulación de partes que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede leer y usar. Lo anterior es posible a través del consumo, que el autor define como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.

Este es el punto donde más quiero hacer énfasis, pues es aquí donde se encuentra esa racionalidad, ese hecho de pensar en el acto de consumir, esa transformación de la construcción de identidad, y es porque no se está pensando el consumo como una simple actividad económica, sino también como una actividad sociopolítica porque en ella también

intervienen las reglas de distinción y diferenciación de los grupos, las innovaciones tecnológicas, y de la moda como un sistema de vestir portador de estatus simbólico.

El consumo ha construido también en la sociedad contemporánea una manera diferente de comunicarse, porque los individuos se disputan aquello que la sociedad produce y las formas de usarlo o apropiarse de ello por diferentes medios, en el caso de la moda, la apropiación de los diseños por medio del cuerpo o la transformación de los mismos de acuerdo al estilo personal o del grupo al que se pertenezca, de esta manera las significaciones de un grupo son transformadas por otro o retomadas para apropiarse de ellas de una forma diferente, y así, continuamente, los productos adquieren otras formas de ser pensados y sentidos más allá del hecho de ser meramente un producto, podría decir que un producto es un objeto material con múltiples realidades subjetivas e intersubjetivas.

Las nuevas tecnologías de la comunicación, además de globalizar la información, también son las herramientas con las que se diseña estética y simbólicamente la publicidad de los productos, de esta manera los objetos son consumidos primeramente como una imagen, antes de ser adquiridos materialmente, lo que también representa otra forma de apropiación y utilización de las producciones sociales.

Como vimos en Berger y Luckmann acá los universos simbólicos también significan esa necesidad del individuo de estructuras en las que se piense y se organice lo que se desea, por ello creo brillante la comparación que hace García entre el hecho de hacer un gasto y el ritual, porque en ellos ocurre algo a través de lo cual la sociedad consagra una cierta racionalidad que la ordena y le da seguridad, cuanto más costosos son los bienes, más fuerte será la inversión afectiva y la ritualización que fija los significados que se le asocian.

La moda como sistema de vestir sirve para pensar porque es inminentemente social, porque nos permite pensar particularidades de las relaciones que se generan en la interacción social y en la interacción con los objetos o mercancías que produce, porque ha sido participe en la transformación de la noción y la construcción de la identidad, porque condiciona el hábitus y el gusto de los consumidores, porque ha puesto en juego además de la distinción y la diferenciación por medio de la apropiación, la categoría de hibridación (acuñada por García).

## 1.4 REFLEXIVIDAD

Cuando decidí estudiar antropología tenía 16 años y era una rebelde, y si algo tenía claro, era que no pensaba estudiar medicina o derecho (que era lo que esperaba mi familia). Estaba fascinada por las humanidades, por la literatura, por el arte, por descubrir cosas nuevas y diferentes a las que siempre me habían presentado. No quería pensar, sentir y vivir de la manera establecida, así que motivada por un amigo que recién terminaba la carrera decidí montarme en la aventura e irme de casa, desaprobada por mis padres, y de cara contra el mundo.

Yo sigo siendo esa rebelde movida por una curiosidad casi obsesiva, pero me he transformado, he crecido, he cambiado; y lo paradójico es que la antropología transformó a la chica que llegó creyendo que cambiaría el mundo en una que no le interesa cambiar nada, porque hoy estoy sintiendo que no me gustan la mayoría de las cosas que somos pero al mismo tiempo esas cosas, trágicas y bellas, tienen la capacidad de fascinarme, creo además, que uno es una construcción basada en innumerables acontecimientos, personas, pensamientos, sentimientos y que los cambios que quiero hacer son cambios simples como hacer feliz a quienes amo y me aman, darle mi amor a quien lo necesite, sentarme frente al mar a contemplar la vida, permitirme cambiarme yo misma cuantas veces sea necesario hasta que sea la hora de partir y tal vez mañana no pensar como pienso hoy.

Si yo dijera todo lo que me trajo hoy aquí no pararía de escribir, para que mentir y hablar de mis razones académicas y científicas, yo estoy aquí porque soy una romántica, porque quiero que se destruya todo lo que pienso y volverlo a construir, porque quiero angustiarme, que me duela, que me fascine y maraville, que me haga feliz y placentera, por eso estoy aquí.

Escogí el tema de la moda porque quería estudiar un fenómeno sociológico contemporáneo, algo que sucediera hoy, aquí, ya mismo, en la ciudad, que nos permeara a la mayoría y que al estar tan inmerso culturalmente no lo podamos notar como tal. Al final de todo estudiar la moda me hizo reflexionar sobre mí misma y darme cuenta de que no soy

ninguna diferente o especial y mucho menos antisistema, y que hago parte de lógicas que odio.

Durante el campo hablé con muchas personas y mientras en unas vi seres muy creativos y empáticos, también traté con personas que si no hubiera sido por el proyecto jamás les habría dirigido la palabra, y con otras a las que hablar les parecía una pérdida de tiempo porque el tiempo es dinero y estamos justamente en la era del máximo apogeo del capitalismo y todo, absolutamente todo, es dinero.

En mis conversaciones con diseñadores de moda y creativos de marca, que tuvieron el privilegio de acceder a la educación y tienen un capital simbólico y cultural más elevado, siempre les hablé sobre si eran conscientes de sus discursos y qué a sabiendas de como eran permeados por el mercado, cuál era su posición frente a esto, activa o pasiva. Creo que los hice pensar con esto.

Cuando empecé a conversar con los interlocutores que escogí como pertinentes para la investigación se me complicó todo, porque en el diseño me llené de información que al principio de las conversaciones no sabía cómo utilizar, en el sentido de que aparecían ante mí muchos caminos y era consciente de que debía seguir la ruta establecida para poder producir algo verdaderamente juicioso y no un montón de balbuceos faltos de fundamento sobre muchas cosas, pero eso es algo que sucedió después de la cuarta conversación.

Esta fue una experiencia que además de contar con el encuentro con otros y sus respectivos conocimientos, ha sido un encuentro también con los propios dilemas y un observarse a sí mismo en el ejercicio de pensar sobre un fenómeno social.

Escribir el diseño de proyecto me representó una guía, pero desde la primera entrevista hasta hoy a cambiado considerablemente, porque he entendido que plantearse un problema es simplemente divisar algo que crees es o que crees podría ser, para encontrarse con lo que en realidad es, y con esto no quiero decir que mi diseño de trabajo esta descontextualizado de mi trabajo de campo, al contrario, es solo la visión de que se construyeron cosas que no fueron planeadas, y a mi parecer, eso es sumamente importante.

## 1.5 TRAMA Y CAMPO

La estructura de mi trabajo de grado se divide en cuatro capítulos que responden, cada uno, a una pregunta particular y que se relacionan para responder a la pregunta general del proyecto: La función del cuerpo como mediador entre el mundo material y el mundo simbólico de la moda.

El primer capítulo de mi trabajo de grado aborda en primera instancia la moda como un sistema de vestir a partir de la teoría de sistemas sociales de Niklas Luhmann, recorre los inicios de la instauración de un sistema moda en Medellín ligado al proceso de modernización de la ciudad, y las modificaciones que sufrió el sistema con la revolución global de la era de la información.

Este capítulo se pregunta por el fenómeno de la marca y cómo adquieren su significación las marcas de ropa de la ciudad de Medellín, utilizando las historias de algunas marcas de la ciudad con cuyos creadores conversé para afirmar con el campo mi recorrido teórico.

El segundo capítulo de mi trabajo profundiza sobre un tema que empecé a argumentar en el primero, y es la transformación del sistema moda, que funcionaba como un modelo vertical de filtrado descendente donde las modas eran impuestas por las elites y luego iban llegando a las clases populares, al modelo horizontal que aparece con el surgimiento de la globalización y las tecnologías de la información donde las modas pueden aparecer en los diferentes escalones de las clases sociales y fluctuar entre ellas.

La pregunta de este capítulo es sobre cómo se definen y redefinen las tendencias más influyentes en el diseño de moda en la ciudad de Medellín. En este sentido abordo el surgimiento de las tendencias y de los estilos como formas de autoexpresión y de la manifestación de la individualización del ser, el consumo y su forma de condicionar la identidad individual y colectiva para dar paso a preguntarme por la construcción de la imagen de los productos y la relevancia de la imagen en la cultura contemporánea con la inserción de la era digital.

Así mi tercer capítulo reflexiona sobre los cambios que ha sufrido la imagen desde el surgimiento de la era global y como se ha transformado la comunicación por la aparición del internet. Todo esto también hizo parte de la transformación del sistema moda, la democratización de la fotografía y su incursión tan proliferada en las redes ha creado un nicho para que las marcas se exhiban y creen sus identidades a partir de imágenes, y que estas al mismo tiempo, reconfiguren las identidades de los consumidores.

Todo este recorrido tiene el objetivo de responder la pregunta general, por lo que el último capítulo sigue las discusiones teóricas que se dieron en el campo de las ciencias sociales en torno al cuerpo como un espacio simbólico y subjetivo, contrario a las teorías clasistas que le daban una posición meramente biológica. Este seguimiento y análisis del cuerpo tiene como objetivo entender la experiencia del cuerpo vestido dentro del sistema moda y cómo las lógicas tanto del sistema de moda, como del modelo de consumo apuntan a edificar sus proyectos sobre el cuerpo, físico y subjetivo, donde se generan las identidades y discursos de los individuos.

## **2.0 UN SISTEMA DE VESTIR COMO FENOMENO SOCIOLOGICO**

Resumen: El primer capítulo de mi trabajo de grado aborda en primera instancia la moda como un sistema de vestir a partir de la teoría de sistemas sociales de Niklas Luhmann, recorre los inicios de la instauración de un sistema moda en Medellín ligado al proceso de modernización de la ciudad, y las modificaciones que sufrió el sistema con la revolución global de la era de la información. Además, me acerco al fenómeno de la marca, que surge con las nuevas transformaciones, y utilizo las historias de las creaciones de algunas marcas vigentes de la ciudad para afirmar con el campo mi recorrido teórico.

### **2.1 LA MODA COMO SISTEMA DE VESTIR**

Siguiendo a Lipovetsky (1987), la moda es una formación esencialmente socio histórica, circunscrita a un tipo de sociedad, inseparable del nacimiento y desarrollo del mundo moderno occidental. La indumentaria o el hecho de vestir o recubrir el cuerpo humano ha sido una constante de muchas culturas, el uso de las ornamentaciones en el marco ritual y el gusto estético por los diferentes tipos de decoraciones como los accesorios, peinados, pinturas y tatuajes eran costumbres fijadas por la tradición y se mantenían inalterables de generación en generación. La moda, por su parte, está marcada por el ritmo acelerado de la transformación de la indumentaria, caracterizándose por ser temporalmente breve, por un cierto menosprecio hacia el pasado y por resaltar la individualidad de los sujetos.

En mi trabajo de grado pretendo abordar la moda como un sistema de vestir a partir de la teoría de sistemas sociales de Niklas Luhmann. Según Luhmann existen tres grandes sistemas, los sistemas vivos, que rigen la vida, los sistemas psíquicos regidos por la consciencia, y los sistemas sociales que se manifiestan por medio de la comunicación, y al que pertenece el sistema moda.

El concepto de sistema es útil para abstraer hechos que son comparables, o hechos de carácter distinto bajo el aspecto de igual/ desigual. La característica más importante del



sistema es que para que se mantenga debe mantener una diferencia del entorno y ser capaz de producir elementos y estructuras propias.

La comunicación como código social es una diferencia que hace una diferencia al cambiar la percepción sobre algo en el mundo, un ejemplo es la comunicación (no solo mediante el lenguaje hablado, sino también por medio de lo visual) de las tendencias y estilos que más se están usando en un momento dado, y que, llevan a considerar a los consumidores las posibilidades de usar o transformar su presentación ante la sociedad con alguna de las referencias dadas; la percepción del sistema cambia y esto cambia la percepción de los sujetos sobre cómo quieren verse y vestirse, al mismo tiempo que se modifica el sistema.

Para Luhmann a partir de la comunicación se genera la diferencia y a partir de la diferencia la propia identidad, con base a incorporar o rechazar la perturbación se genera la estabilidad del sistema. La diferenciación es una operación de observación, esta diferenciación creada, establecida, entre entorno y sistema es mediada por límites de sentido que nos brindan un horizonte común de entendimiento (Navarrete, 2003)

Los sistemas deben acoplarse estructuralmente con los entornos que los sustentan. El entorno envía estímulos al sistema y el sistema debe ser capaz de incorporar los estímulos y hacerlos parte de su estructura, este acople con el entorno se da por una selectividad forzosa, que al mismo tiempo es una reducción de complejidad.

Por ejemplo, uno de los principales interrogantes en torno a la difusión cultural de la moda es el camino que ella sigue en su itinerario social. Para las sociedades preconsumistas, investigadas por Veblen (1974), pero también para las consumistas, investigadas por Baudrillard (1974) y Bourdieu (1991) las innovaciones en el campo de la moda y de los consumos en general se dirigen esencialmente a las clases superiores para difundirse en sentido vertical desde las clases más altas a las bajas, en lo que se llamaría “filtrado descendente”.

Pero el impacto de la globalización ha cambiado totalmente nuestra experiencia cotidiana, las imágenes, los artículos y los estilos se crean y se dispersan por el mundo con mucha mayor rapidez que nunca, gracias al comercio internacional, a las nuevas tecnologías de la información, a los medios de comunicación internacional y a la migración global; por

ende, el sistema moda se ha visto bajo la presión de la transformación y en términos de difusión cultural las innovaciones ya no tienen solo como referencia a las élites, sino también a las clases medias y las populares, y se transmiten tanto hacia arriba como hacia abajo en la jerarquía social.

La ley de imitación vertical o modelo descendente es sustituida por la imitación horizontal y se difunden mediante los llamados modelos “ascendente” y de “virulencia”.

El modelo ascendente (Martínez, 2006) hace referencia a las tendencias que se generan en las zonas bajas, underground y se vuelven tan parte del *habitus* (Bourdieu, 1988) que de la base de una pirámide pueden pasar a la punta. El fenómeno ascendente en la moda sugiere, por lo tanto, que las tendencias se generan en las calles y de ahí posteriormente son retomadas y utilizadas por las clases altas. Una tendencia ascendente puede ejemplificarse en el pantalón de mezclilla, inicialmente era usado únicamente por obreros, posteriormente se retoma por los jóvenes que querían demostrar rebeldía y, en la actualidad, se trata de una prenda básica para todos los estratos sociales.

El modelo de virulencia (Martínez, 2006) apunta a los movimientos en la sociedad, la cultura de la globalización y las masas, los hábitos de consumo, la democratización de la moda y en general, de los medios de comunicación masiva y publicidad especializada han sido todos factores que contribuyen a nuevas formas de interpretar las tendencias.

Con el paso de los años y el desarrollo de métodos mucho más eficaces en comunicación y difusión de la información, un sistema jerárquico vertical no logra explicar la enorme cantidad de datos e información que se generan a través de distintas fuentes. Ya no es únicamente el diseñador de moda quien dicta las tendencias y la moda que se llevará cada temporada. El nuevo modelo de propagación de la moda sugiere que las tendencias ya no se transmiten de manera vertical lineal, sino que se propagan como un virus en el cuerpo humano. Con el término virulencia, la difusión de las tendencias y la información de moda ya no se transmite en un orden de niveles socioeconómicos, sino que, se da "por contagio", y este contagio diría Martínez (2006) se ve mayoritariamente marcado en grupos sociales con similares características culturales y socioeconómicas.

Como los sistemas están hechos para reducir la complejidad y esta reducción de complejidad necesita un código que diferencie el sistema/entorno, podríamos decir que el código del sistema moda sería in/out, ya que estar o no estar a la moda era la principal diferenciación del sistema, pero con su transformación el sistema cabe más en un código que abarque sus muchas posibilidades.

No se puede hablar de in/out, porque hay muchas tendencias de moda y referencias estilísticas en la actualidad, el código del sistema moda en los tiempos de la multiplicidad estética sería con estilo/ sin estilo; los sujetos dentro del sistema son quienes presentan su cuerpo con valor estilístico, ya que son capaces de decidir referentes y tendencias que el mismo sistema ofrece, y utilizarlos de diferentes formas, quienes no son capaces o no desean crear un estilo propio dentro de las tendencias del sistema están fuera de él. Quienes pertenecen a corrientes como la anti moda y se oponen a seguir la tendencia pueden proponer estilos que van en contra del sistema y que significan una lucha social y política, pero siguen haciendo parte del sistema puesto que la construcción de sus estilos anti toma como referente los estilos hegemónicos.

Todo esto es posible ya que el sistema moda tiene la capacidad de transformar sus códigos porque los sistemas se especializan para poder sobrevivir a las exigencias del entorno, aquí aparece la homeostasia, que es el equilibrio dinámico entre las partes del sistema, pues los sistemas tienen una tendencia a adaptarse con el fin de alcanzar un equilibrio interno frente a los cambios externos del entorno.

La moda, como un sistema de vestir globalizado, ha acentuado la correspondencia entre mis significados y los significados de los otros en este mundo, significados que están sujetos a las temporalidades impuestas por la misma en la vida cotidiana, porque el tiempo se impone en todo lo que en ella sucede. Según lo reflexionado anteriormente cuando los tiempos de la moda cambian, la identidad sufre un proceso de redefinición, que reconfigura el sistema desde los sujetos y las significaciones que adquieren los objetos social, cultural y económicamente.

El sistema moda debe generar en sí mismo operaciones propias, identitarias, como establecer redes, contactos, apoyos y espacios para su socialización y reproducción, tales como los desfiles y las temporadas que sirven para detener el flujo del presente con

proyecciones hacia el futuro; también permite a los individuos vestirse de maneras específicas con la intención de controlar algunos espacios.

La publicidad, el diseño y las redes sociales, por medio de las tecnologías de la comunicación, además de globalizar la información, también son las herramientas con las que se diseña estética y simbólicamente la imagen de los productos, de esta manera los objetos son consumidos primeramente como una imagen, antes de ser adquiridos materialmente, lo que también representa otra forma de apropiación y utilización de las producciones sociales.

Es importante aquí una reflexión semiótica sobre los objetos/productos, Barthes diferencia entre los distintos tratamientos que se hacen al objeto, por ejemplo, el tratamiento existencial del objeto lo relaciona a la reflexión que hace el hombre sobre el objeto, yo esas reflexiones las puedo ver en el cine o la poesía, el otro tratamiento, y donde encuentro la producción material y objetiva de la moda, son las connotaciones «tecnológicas» del objeto. Aquí el objeto se define entonces como lo que es fabricado; se trata de la materia finita, estandarizada, formada y normalizada, es decir, sometida a normas de fabricación y calidad; el objeto se define ahora principalmente como un elemento de consumo, cierta idea del objeto se reproduce en millones de ejemplares en el mundo, en millones de copias: un teléfono, un reloj, un plato, un vestido, un mueble, son verdaderamente lo que en el mundo ordinario llamamos objetos, y aquí el objeto no se escapa ya hacia lo subjetivo, sino hacia lo social.

Un vestido, a primera vista, se ve con una finalidad de uso, como un objeto meramente ordinario, pero esta finalidad de uso esconde lo que se llama una función de uso, y esta es sentida y otorgada por los individuos, así que este vestido como objeto sirve al hombre para actuar sobre el mundo, para modificar el mundo, para estar en el mundo de una manera activa; el objeto es una especie de mediador entre la acción y el hombre.

Al ser el objeto un signo de la comunicación se encuentra en la encrucijada de dos definiciones, la definición simbólica, la que remite a un significante y a un significado; y la definición clasificatoria que hace referencia a la clasificación que hacemos de los objetos por sugerencia o imposición de la sociedad.

Entonces, la ropa como objeto sirve, además, de su uso objetivo, para comunicar informaciones, a esto Barthes le llama una “semantización del objeto”, y esta semantización del objeto comienza cuando el objeto además de ser producido es consumido por una sociedad.

Los sistemas funcionan como máquinas no triviales, recursivas, que al operar se observan y se transforman: todas las entradas deben pasar por las propias operaciones de observación y organización de la máquina, lo cual genera una autorreferencia. Es decir, el sistema en su salida alimenta su entrada (Luhmann, 2007)

La autopoiesis es la observación que lleva al sistema a tomar decisiones que lo mantengan vivo, es muy fuerte en el sistema moda porque el sistema moda es por definición profundamente cambiante, su juego es la autopoiesis, para poderse mantener tiene que estar observando todo el tiempo y tiene que estar innovando todo el tiempo porque el juego de este sistema es la renovación, la autopoiesis es intensa, el sistema moda es un sistema bastante vertiginoso.

El sistema de vestir que constituye la moda es una manera que adoptan los individuos contemporáneos para relacionarse, la moda es un sistema de vestir que se encuentra en sociedades donde la movilidad social es posible, cuenta con sus propias relaciones de producción y consumo que se caracterizan por una lógica de cambio regular y sistemático.

Ya que el sistema permea la forma como se establecen las relaciones sociales, el sistema moda es en sí mismo una distinción de clases, pese a que el modelo vertical no es vigente y las tendencias y estilos pueden surgir en cualquiera de las clases sociales, esto no ha disuelto la idea de jerarquía, yo diría más bien que la ha afianzado vendiéndola desde la publicidad como un momento “igualitario” del sistema.

Ha afianzado puesto que para acceder a los productos y servicios que ofrece hay que tener un poder adquisitivo que lo permita, y ese poder adquisitivo define a qué tipo de productos se puede acceder, si a un Nike original o a una imitación de Nike, dependiendo de cuál de los dos se tenga la sociedad hará juicios de valor. Los conocimientos y criterios que tienen las personas al momento de escoger una prenda también son parte de esa

jerarquización, si eres una abogada no vas a escoger la misma prenda llena de brillos que puede escoger la chica de un barrio que no va a la universidad.

El consumo dentro del sistema moda juega un papel muy importante como una actividad sociopolítica porque en ella también intervienen las reglas de distinción y diferenciación de los grupos, las innovaciones tecnológicas, y de la moda como un sistema de vestir portador de códigos simbólicos.

La apropiación de los diseños por medio del cuerpo o la transformación de estos de acuerdo con el estilo personal o del grupo al que se pertenezca, permite que las significaciones de un grupo sean transformadas por otro o retomadas para apropiarse de ellas de una forma diferente, y así, continuamente. El sistema moda reduce la complejidad de las infinitas posibilidades de presentar tu cuerpo en sociedad para generar resultados de identidad, aceptación, agrado, estatus, dependiendo de factores como el círculo social, ingresos, creencias, etc.

En Bourdieu (1979) El análisis de las relaciones entre los sistemas de enclasmiento (el gusto) y las condiciones de existencia (la clase social) conduce así a una crítica social del criterio selectivo que es, inseparablemente, una descripción de las clases sociales y de los estilos de vida.

Para Pierre Bourdieu, la distribución de los gustos y los emblemas de clase se propagan verticalmente. En sus teorías sobre la distinción siempre propone un modelo basado en el principio de bajada. El capital simbólico en el que se consideran las tendencias de la moda que sugieren distinción se generan siempre en la punta de la pirámide social y de ahí permean hacia la base.

Con la vigencia del modelo de virulencia que hace referencia a un mimetismo horizontal no deja de ser válida la teoría de Bourdieu, lo que cambia en este modelo es que la difusión de la moda no es tanto una cuestión de dinero directamente, sino de valor estético, y los estilos que se convierten en tendencia pueden venir de cualquiera de las partes que conforman la escala social, de esta manera no dejan ser capital simbólico-cultural y continúan generando distinción y diferenciación.

Lo que se define y reconoce como «moda» es el producto de una cadena de actividades industriales, económicas y culturales. Lo que distingue el código de la moda es que ha de pasar por el filtro del campo de la moda, de manera que las modificaciones del código presentadas en las pasarelas se exponen a ser rechazadas por una serie de publicistas y periodistas de la moda, pero también por las industrias fabricantes y los compradores.

El antiguo código del sistema moda sufrió una entropía, es decir que sufrió un desgaste para el relajamiento de los estándares y el aumento de la aleatoriedad, el código cambió y aumentaron las opciones y posibilidades de vestir ligadas a una transformación en las relaciones de las distintas clases sociales, de esta forma aumentó la información y disminuyó la entropía, pues la información es la base de la configuración y del orden.

Todos los cambios que sufrió el sistema con la transformación del modelo son cambios estructurales autogenerados o desencadenados de su interacción con el entorno, cuando el sistema moda empezó su transformación fue cuando las luchas de los grupos subalternos empezaron a recorrer el mundo, el feminismo, teorías de género y cuerpo, las luchas obreras e indígenas, que aunque siempre en condiciones de autonomía el sistema se vio forzado a ampliar la gama de sus posibilidades; los cambios que experimentan las estructuras de los sistemas no modifican su identidad de clase, por ello el sistema moda ofrece una multiplicidad estética y permitió el ingreso de las diferentes clases a ser actores sin eliminar la jerarquización y la diferenciación de las clases sociales.

Los sistemas autorreferenciales o autopoieticos son definidos como elementos que no dependen de sus condicionantes exteriores, sino que han obtenido una autonomía, pero se acoplan a las necesidades del entorno para poder seguir existiendo.

Si el género musical más influyente del momento es la música urbana el sistema moda patrocinará a los artistas más reconocidos y los vestirá, penetrando de esta manera una parte más amplia de la sociedad. Si otro género de menos envergadura como el rock permea otra parte de la población, el sistema moda también se acoplará a sus necesidades, pues se ha adaptado a un ambiente donde existen muchas posibilidades. Si surgen corrientes que quieren oponerse al sistema moda, como la anti-moda, el sistema moda es capaz de crear un subsistema que los permee porque están creando desde sus propios referentes.

Para comprender el funcionamiento del sistema moda es necesario contemplar la moda como resultado de procesos socioeconómicos más complejos tras el desarrollo de la sociedad de consumo y el impacto de la globalización económica y cultural.

## **2.2 LA MODA EN MEDELLÍN**

La historia de la moda en la ciudad de Medellín tiene sus inicios en el siglo XX, con la inserción del país en el sistema internacional de la división del trabajo, que implicó un sistema más mercantil y disciplinado. Esto trajo retos a una ciudad aún muy campesina y rural en donde abundaban los de “a pie limpio”, campesinos en su mayoría que se encontraban descalzos y con el tradicional “carriel”, que es la prenda que más recordación tiene al momento de hablar de una moda paisa, este viene probablemente del vocablo inglés “Carry All” que indica, “carga todo” (Montaña, 1993).

Otros elementos característicos de estas gentes los encontramos en el trabajo de Orlando Fals Borda, y son las alpargatas, el pantalón bota ancha (que permitía remangarse) y la ruana que expresa la actitud personal de quien la llevaba (Fals Borda, 1953). Con la inserción del nuevo sistema se debilitó esta costumbre del “arriero” y se convirtió más en un discurso que una realidad, así los trajes en la ciudad empezaron a cambiar y la moda poco a poco empezó a incursionar en la ciudad (Espinal Pérez, Cruz Elena 2015, P.13).

A partir de esto se empieza a consolidar en la ciudad un deseo de las clases altas por estar a la moda, y acá juega un papel importante la calle Junín, ya que es en esta concurrida calle donde se podía acceder a las últimas modas de los referentes extranjeros como París y Londres.

*La apertura de estas tiendas, obedece al ingreso de las máquinas de coser y a gabinetes fotográficos que hacían su presencia en la ciudad. Estas tiendas eran frecuentadas y administradas por comerciantes prestantes de la ciudad y grandes ricos como Pepe Sierra o Ricardo Olano, eran sus clientes predilectos (Espinal Pérez, Cruz Elena. 2015, P.14).*



Según el registro hecho por Isidoro Silva, había en Medellín 191 costureras en 1905, 5 bordadoras, 87 modistas, 173 sastres, 212 bomberos y 50 peluqueros, y en 1930 la mayoría de las mujeres de la ciudad poseían máquinas de coser que utilizaban para satisfacer sus propias necesidades o para montar negocios a partir de la confección de prendas únicas.

Los años 50 inician para Medellín con una perspectiva de futuro, la visita de los arquitectos Paul Wiener y el español Jose Luis Sert, de la mano del maestro Pedro Nel Gómez, consolidaron lo que sería el proyecto urbanístico más ambicioso que la ciudad había visto, el conocido Plan Piloto. Esto es la articulación en torno al río y su canalización, la demolición de algunos de los más significativos espacios de la ciudad, y la inauguración de unos nuevos que le daban ya el perfil de una ciudad moderna, como es el caso del Edificio Coltejer en 1972 (Ospina Sarah, 2015)

El plan piloto y la gran fuerza de industria textil dieron a Medellín los mayores niveles de crecimiento, tanto económico como demográfico, ya que al ser un foco de posible empleo suscitó el fenómeno migratorio, influido también por el conflicto armado que golpeaba el campo.

Este crecimiento estableció límites en la posibilidad de crear comunidad, y fue una herramienta de control urbano al mismo tiempo que instauró consigo un discurso que sigue siendo característico de la ciudad, y es el discurso estético, medicalista-higienista y de cuidado corporal. Para la construcción de una ciudad civilizada y bajo los parámetros del progreso se debía, también, encaminar cuerpos preparados para ello.

Me parece muy interesante que lo anterior se ve manifestado en que para la época hubo un sinnúmero de publicaciones en periódicos, revistas y diarios orientados a controlar la enfermedad, la educación de los niños, la locura y las tendencias comunistas, así como manuales de autocuidado y limpieza, un ejemplo es la revista Cromos durante sus ediciones 1950-1959. El orden público parecía estar inscrito en un discurso cívico y moral que moldeaba el cuerpo de los ciudadanos, la modernización incidió en las políticas de la salud y las visualizó como mecanismo de progreso.

En el caso de las mujeres por un lado estaba la mujer tradicional, apegada al desempeño de roles tradicionales y por el otro una nueva mujer, más liberal, narcisista, que

alcanza una posición social y el amor de un hombre (Cubillos, 2014). Así pues tenemos una mezcla entre la mujer apegada al desempeño de los roles tradicionales y la mujer profesional, pero no es una mujer emancipada, es simplemente la que sabe hacer coincidir sus intereses propios con sus deberes en el hogar. A este cometido se prestan de manera importante diferentes diarios como El Colombiano, el Obrero Católico y la revista Cromos, en los cuales se configura un prototipo de mujer liberada que puede hacer su vida al lado del hombre, sin tener que estar encerrada, es decir, la mujer asume su cuerpo imitando casi perfectamente los grandes iconos de la moda (Cubillos, 2014) (Espinal, Cruz Elena. 2015, P.18)

Como vemos ya existe una sociedad movida por el consumo, los vestidos que hacen las costureras en los barrios de Medellín ya no vienen inspirados por los folletines traídos de Europa, sino que empiezan a tomar referentes de las novelas y las películas que se presentan en los diferentes teatros y cinemas de la ciudad.

*Veníamos de una época de reinas y de mujeres que se habían incorporado al mercado laboral como secretarias y que mantenían muy en claro sus deberes como mujer, de una cultura juvenil que retaba a los poderes tradicionales y de apertura, en últimas la transformación de la ciudad que la posicionó como una ciudad moderna. Sin embargo, y aunque no es el objeto de nuestro estudio, aparece un fenómeno que transformaría para siempre la vida social, económica y política del país. Estamos hablando del narcotráfico, y una ínfima muestra de cómo el narcotráfico permeó todas las esferas de la vida nacional durante esta época es la relación que sostuvo de manera ilegítima el máximo “Capo” Pablo Emilio Escobar Gaviria y a una de las presentadoras de televisión más reconocidas por su talento y belleza Virginia Vallejo (Espinal, Cruz Elena. 2015, P.21).*

Aunque no sea el objeto de mi estudio, cabe decir que la aparición del narcotráfico además de la huella que ha dejado en la vida política, económica y social de Colombia, posiblemente también ha sido un punto generador de cambios en la creación de los estereotipos y gustos de la mujer colombiana, más notoriamente de la mujer paisa, esto influyó su forma de vestir y constituyó una moda que aún no desaparece.

“Con el fin de la guerra fría en la mira, la sociedad internacional parecía respirar tranquila y feliz y podía disponerse a preocuparse por sí mismo, su apariencia y es así que en

los 80 y 90s se viviría el auge de la cirugía estética” (Elliot, 2011 en Espinal, Cruz Elena. 2015, P23.), dice Elliot que esto “tiene que ver con el mejoramiento de la vida y especialmente para encontrar oportunidades en el mercado” en un ambiente con un “creciente encanto por lo artificial sobre lo orgánico” y que se ha convertido en un negocio a nivel global (Elliot, 2011 en Espinal, Cruz Elena. 2015, P23.). Así identifica como en los 1980 los procedimientos que se realizaban por lo general era la rinoplastia (mejoramiento de la nariz) y la ritidectomía (estiramiento facial), pero ya en los 1990 aparecen los aumentos de senos, la abdominoplastia, implante de nalgas, liposucción y otros.

Es esta época donde el concepto de sistema moda, los tratados internacionales, la eventual apertura económica, y la preocupación por la recuperación del sector de la crisis de los 1980, permitieron la creación del instituto para la exportación de Moda el 17 de diciembre de 1987, cuya raíz fundamental fueron los industriales y empresarios asociados a la ANDI. Es gracias a INEXMODA que las dos más importantes ferias de moda en el país fueran en la ciudad, así en 1989 se inaugura COLOMBIATEX en el Pabellón Amarillo del Palacio de Exposiciones con un total de 120 expositores, luego se convertiría en 1997 en COLOMBIATEX DE LAS AMERICAS, lo que implica mayor número de expositores de diferentes países del continente americano, posicionando así a la feria como Internacional (2015, P.22).

De igual Manera surge en 1990 la feria COLOMBIAMODA, entre el 18 y el 21 de septiembre de ese mismo año se reunieron unos 280 expositores en 2 pabellones, y en 1997 sería seguida de cerca por los principales diarios mundiales, gracias a las pasarelas de diseñadores como Oscar de la Renta, Carolina Herrera, Tine Neuman, Aghata Ruiz de la Prada, la Casa Pierre Balmain de París entre otros que empezaron a realizar pasarelas en esta feria. Como vemos la ciudad se llena de Moda, durante esta convulsionada época se configurará todo un sistema de moda que le entrega a Medellín la categoría de la capital de la moda en Colombia.

El sistema de moda empezó a existir en Medellín durante el siglo XX, situaciones como las que he descrito nos muestran como este sistema, se ha desarrollado gracias a diferentes redes que vinculan a la ciudad con el mundo. Igualmente se identifica en este sistema, actores de todo tipo, políticos, religiosos, comerciantes, deportistas, celebridades y

gentes del común, que de manera directa o indirecta se han relacionado a través de la moda, y han hecho parte de las transformaciones de la ciudad.

*La renovación de las formas se convierte en un valor mundano, la fantasía despliega sus artificios y sus exageraciones en la alta sociedad, la inconstancia en materia de formas y ornamentaciones ya no es la excepción sino regla permanente: ha nacido la moda (Lipovetsky, 1997).*

El sistema moda empezó una transformación global con la llegada de la posmodernidad. La transformación más visible y amplia del sistema, en su evolución organizativa es el tránsito de la producción en serie a la producción flexible, al permitir diversificar la línea productiva con el fin de responder a las nuevas demandas de los consumidores (Piore y Sabel:1990; Coriat: 1993; Valdivieso: 2000).pp?

De la crisis del antiguo modelo surge una nueva forma organizativa que es característica de la economía informacional y global: la Empresa-Red. La empresa en Red, es el resultado de la convergencia de los cambios organizacionales descritos y la asimilación del uso de internet y el resto de las nuevas tecnologías digitales (Castells, 2000. P196). “Este cambio ha transformado el modelo de empresa: lo que fue el fordismo, la gran empresa industrial basada en la producción estándar y en la cadena de montaje, es hoy en día la capacidad de funcionar en red” (Martínez Barreiro, Ana.2008. P3).

Con esto empieza uno de los principales cambios de organizar la producción, debido a la decadencia del modelo de gran empresa vertical las redes empresariales en la nueva economía de la información son el elemento fundamental del que están y estarán hechas las nuevas organizaciones.

El conocimiento en los últimos años ha adquirido una importancia mayor debido a factores como el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, que permiten una circulación de la información y el conocimiento en cantidades y velocidades inimaginables hace años atrás. Esto ha permitido la apertura de una competencia global pues ha llevado a abrir nuevos mercados y a poder establecer nuevos tipos de relaciones, además, cambió la demanda de los consumidores, que precisan otros productos, incidiendo más en

factores como la personalización y el compromiso medio ambiental y social, por lo que las empresas dirigen su mirada a la importancia de factores intangibles como la innovación.

Este nuevo sistema, como pude mencionar un poco en mi introducción a la moda como sistema de vestir, permite adaptar oferta y demanda de manera casi inmediata puesto que la fluidez entre los distintos agentes del proceso de producción es muy grande y la respuesta muy rápida.

*En síntesis, la mayor evidencia de la flexibilidad productiva reside en la rapidez de acceso al mercado de las prendas de Zara. Mientras que su competencia necesita una media de 6 meses para diseñar el producto y otros 3 meses para fabricarlo y colocarlo en los puntos de venta, la firma gallega lo hace, para el primer caso entre 3 y 4 semanas y para el segundo en 7 días, es decir, reduce el tiempo de acceso al mercado en más de un 80%. De este modo, la flexibilidad constituye la mayor ventaja competitiva de Inditex, colocándose a una distancia considerable del resto de sociedades del sector. Al inicio de cada temporada, y merced a dicha flexibilidad y capacidad de adaptación, solo un 15 por 100 de la producción de Zara está finalizada y concluida, frente a una media europea del sector del 60 por 100 (Tremosa y Trigo, 2003. P10).*

Al implementar un sistema de información capaz de interpretar el mercado de masas en tiempo real y al mismo tiempo desarrollar una nueva modalidad de vestir, que une de un lado la dimensión de moda con un alto contenido simbólico del objeto, pero de bajo coste, más fácil de usar y, sobre todo, de dejar de usar, pues en el fondo ha costado poco, más fácil de combinar con prendas de otras marcas y de otros niveles de gasto. En resumen, una prenda de ropa más flexible, y por lo tanto más conforme a las exigencias del consumo contemporáneo.

*Simultáneamente, la oposición creación original de lujo/reproducción industrial de masa, ha dejado de regir el funcionamiento del nuevo sistema. Ciertamente que cada temporada vemos aparecer las colecciones de vanguardia de los grandes creadores del prêt-à-porter (o “ready to wear” produce vestidos accesibles para todos, pero sin dejar de ser moda e inspirados en las últimas tendencias), pero, por su parte, la moda de masa ya no puede ser asimilada a la copia vulgar y degradada*

*de los prototipos más cotizados. El prêt-à-porter difusión ha adquirido una relativa autonomía en relación con la innovación experimental: espiral de audacia y competencia por parte de los creadores y menor subordinación mimética por parte de la gran producción industrial, así se presenta la nueva situación de la moda (Lipovetsky, 1997. P120).*

Hoy en la ciudad de Medellín existen muchas marcas de ropa fuera del canon institucional que en Colombia serían las marcas avaladas por Inexmoda, éstas marcas han creado un subsistema que se mantiene a través de redes sociales, ferias independientes y bazares que organizan los creativos para compartir sus trabajos. La mayoría de estas marcas confeccionan en masa tomando como referentes las tendencias y macro tendencias más influyentes del momento.

Ya que la alta costura no legisla con total autoridad, en Medellín la moda tiene un gran espacio de pluralidad y donde cohabitan diferentes estilos; esto no significa que las creaciones de vanguardia ya no sean tomadas en cuenta, sino que su poder de imponerse como modelos exclusivos y absolutos de referencia ha cambiado. Ahora, la alta moda, aunque sigue siendo institucionalmente quien más poder tiene a la hora de dictar tendencias, convive, sin dejar de ser la cúspide de la jerarquía, con las nuevas formas en que puede surgir las tendencias y estilos (estilos de vida, deportes, espiritualidad, gustos, etc.) desde lugares no tan dominantes de la sociedad que celebran la multiplicidad estética y la personalización

### **2.3 LA MARCA**

Si miramos a nuestro alrededor vemos que estamos rodeados de marcas y más marcas. No pedimos una tarjeta de crédito o un vino, sino Visa, American Express, San Felipe o Navarro Correas. Hoy sería casi imposible imaginar una vida sin marcas, donde cada producto debiera pedirse describiendo sus mínimos detalles o caracterizándolo como “gaseosa 1” o “gaseosa 2”. A diferencia de épocas en las que era posible analizar el consumo como un fenómeno aislado, actualmente existe un absoluto entrecruzamiento entre el consumo y la vida social.

El industrialismo quedó atrás, y con él la economía de producción y la cultura material. El postindustrialismo, en el que nos encontramos desde la segunda mitad del siglo pasado, ha sido un fenómeno coincidente, e interdependiente, de la “nueva economía”: la economía de la información (que ha sustituido a la economía de la producción) y la cultura de servicio, que es uno de los ejes de la cultura del dato, de lo inmaterial, de los intangibles y de los valores. Todos estos cambios radicales tenían que transformar nuestro mundo de manera más intensa y rápida de lo que lo habían hecho los ciclos económicos precedentes. Las marcas, que a principios del siglo pasado ya iniciaron su autonomía por encima del producto/servicio, generaron un nuevo universo. Si bien es cierto que las marcas del siglo XVII ya señalaron su principio y sus funciones –diferenciar un producto de sus competidores y afirmar su origen–, también lo es que las marcas no se han quedado ahí, sino que, al mismo tiempo, “significan” cosas, representan productos, empresas, servicios, atributos (Costa, Joan. 2004)

Los mercados son cada día más complejos porque los comportamientos sociales son mucho más complejos. La segmentación tradicional basada en variables “duras” como el sexo, la edad o el nivel de ingresos no es la única explicación de las nuevas decisiones de compra. “Consumidores de altos ingresos compran autos pequeños pensados para clientes de menor poder adquisitivo, pero exigen detalles de confort y equipamiento “full” que obligan a desarrollar versiones de “lujo” de los modelos “económicos”. De igual modo, los consumos tienden a ser más contradictorios: los mismos clientes que al mediodía comen en un fast-food “norte americano”, cenan en un sofisticado restaurante “francés” (Costa, Joan. 2004). Cada sujeto reafirma su individualidad y elabora su propio código para vestirse o utilizar tu tiempo libre. Todas las clasificaciones tienden a mezclarse: los zapatos deportivos, no solo para practicar deportes sino para pasear, trabajar o bailar. Pero quizás lo más importante es que esos zapatos no son tan valorados y menos aún muy utilizados, si junto con ellos no viene un “logo” que permita identificarlo y diferenciarlo.

Liberados del universo cerrado de su existencia material, los productos adquieren una ilimitada vida simbólica a través de la marca.

Aunque desde la perspectiva industrialista a veces es difícil percibirlo, en los mercados competitivos los negocios dependen tanto de las marcas que sustentan el producto

imaginario que de las tecnologías que sustentan el producto físico. Generalmente la marca es uno de los mayores valores agregados que una empresa puede ofrecerle a sus clientes: un Piaget es mucho más que un reloj, un Nike es mucho más que un zapato. La marca es una “huella” y un “rasgo”, es un signo que distingue un producto de otro para reconocerlo, pero además la marca, en el sentido económico de “trade mark” (marca registrada), materializa la voluntad empresaria de salir del anonimato del producto categoría y la decisión estratégica de diferenciarse de la competencia (Wilensky, Alberto. 2006).

Actualmente tenemos un mundo que está saturado de objetos y productos, de una hiper oferta, de una presión por promover la competitividad social y la fabricación de las necesidades que seducen a los consumidores. En este contexto, que es posiblemente un efecto del mercado y sus presiones económicas, se da lo que nombró Marx (1863) como una fetichización de la mercancía. La marca es un fetiche, y todo el conjunto de las fuerzas del entorno que inciden en el ritual del consumo movilizan las representaciones sociales, la imaginación colectiva, las imágenes mentales que surgen de las marcas y se instalan en la memoria de la gente.

Para Natalia Romero Zapata, diseñadora de Off Course y La Bloom Clothing crear una marca es:

*Leer el consumidor y entender qué necesita para abarcarla con el producto que se elige para crear” ... “La conceptualización siempre es necesaria, yo creo que de nada vale seguir sacando una marca de camisetas básicas, de las mismas de siempre, pero si en tu conceptualización dijiste que es necesario que todas las camisetas tengan una sola manga va a empezar a ser como un factor diferenciador y eso es lo que el mercado está buscando (Natalia Romero, entrevista en campo)*

El término imagen tiene dos acepciones principales: la primera “imagen” como objeto material, representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos, y tiene su raíz en el eikon de los griegos. La segunda acepción es “imagen” como representación mental, producto sintético e intangible de la imaginación individual, y, por extensión, del imaginario colectivo; la raíz del concepto es el término imago, procedente de la psicología (Costa, Joan. 2004).



Una marca es una imagen, y en este sentido pone dos mundos en interacción, El primero es el mundo externo a nosotros, es el mundo físico de la realidad que nos envuelve (las cosas, objetos y fenómenos que vienen hacia nosotros), lo que entendemos por “la realidad” es el mundo configurado por los límites de nuestras percepciones y de nuestro entendimiento (Luckman y Berger, 1966). El segundo es el mundo que interactúa con el anterior, es nuestro mundo mental, es decir, psicológico y cultural, que abarca el aprendizaje, la interpretación de lo que percibimos y sentimos y la imaginación (Luckman y Berger, 1966).

Las marcas están materialmente ligadas a cosas reales: los productos, los servicios, las funciones, los precios, etc. Pero están también vinculadas a cosas simbólicas: las imágenes físicas que representan aquellas cosas: las palabras, los signos, las formas, los colores, los sonidos. Por lo tanto, las marcas son, al mismo tiempo, cosas reales y simbólicas.

A continuación, mostraré utilizando como base mis entrevistas de campo las historias de algunas marcas de la ciudad de Medellín.

Barajas Marín Joyas es la marca de Héctor David Barajas Marín. Héctor es un artista plástico y escultor que considera que su producto son mini esculturas, por ende, para él son obras de arte, y la creación de su marca fue un proceso de pensar el producto con una intención social para poderlo incrustar en un movimiento económico y estético.

Para Héctor crear una marca es dejar una marca, su primera colección fueron anillos con signos del horóscopo chino, lo hizo para plantear una discusión acerca de los productos que llegan de China con el tratado de libre comercio, quería poner de relieve que los productos a pesar de ser elaborados en China eran en realidad de cultura “norte americana”, a lo que se refiere como importación cultural. Luego de ese proceso de pensar que quería comunicar empezó a trabajar en lo que sigue haciendo y perfeccionando hasta ahora, los animales, eso fue pensando en el sistema moda de la ciudad, ya que considera que nadie ve la moda como un objeto de investigación sino como algo que simplemente existe y produce dinero por eso se propuso crear con su marca una identidad que le permitiera ser reconocido e identificable ante el resto de los productos.

Nadie más elaboraba anillos en plástico, así que cuando comenzó tuvo que dar el debate sobre las joyas, ya que generalmente son hechas en metal, plata u oro, entonces entendió que a lo que él quería darle valor era a las formas más que al valor material y encontró los términos en la joyería que le permitieron cumplir con este cometido. Existen las joyas preciosas que son metales y piedras preciosas y están las joyaspreciadas, que significa que tienen una simbología que les da un valor que esta por fuera de la cosa material.

Además de crear un producto que es identificado en toda la ciudad, lo cargó de significados que lo posicionaron como un objeto de estatus social y de deseo, esto sucedió porque el valor que no se le dio a lo material se lo dio a la forma en como lo insertó en el círculo social y con el discurso que lo vendió.

Lina Múnera es diseñadora de vestuario de la UPB y creadora de SusseLingerie, una marca de lencería que está impactando el discurso acerca del cuerpo de la mujer y la manera de verse ante los demás con sensualidad.

Lina creo Susse juntando la personalidad propia con las macrotendencias del medio en ese entonces, su proceso estuvo ligado a su gusto por la ropa interior y se fue llenando de cosas, entre esas personas cercanas que la inspiraron a que las prendas no le quedaran bien solo a una chica delgada, sino también a la muy delgada y a la de talla más grande. Esto es conflictivo porque la moda es un sistema que ha impuesto cánones de belleza que han atentado contra la integridad de la mujer, creo que Lina empezó a entender los conflictos que tienen las mujeres con sus cuerpos y ahí empezaron sus ganas de empoderar a la mujer desde su sensualidad, porque también es algo que socialmente nos han querido prohibir, catalogándonos de muchas formar con tal de negarnos la posibilidad de explorar abiertamente la belleza desde nuestra sensualidad y sexualidad.

La historia de Sergio Doria, director creativo de Biónica, una marca con un estilo muy *fresh* en la ciudad, que según lo que he observado no sigue como tal la tendencia más visible del momento, pero sigue ese estilo *fresh*, saludable, biodegradable y “*peace and love*” que también está marcando tendencia, aunque de una forma alterna.

Biónica empezó a rescatar el hecho de hablar en español y utilizar como lenguaje de empoderamiento el discurso de lo que es creado en Colombia y cosas propias de la cultura,

de la flora y de la fauna. La ciudad ha cambiado mucho desde que biónica comenzó y la oferta se ha ampliado mucho desde entonces, especialmente por el apogeo de las redes sociales y la cultura del “*instagramer*”.

Conceptualizar una marca es tener referentes y entender el lenguaje con el que un creador se va a acercar a un público, para tener éxito en el modelo actual del sistema la marca debe estar reconstruyéndose o reinterpretándose todo el tiempo, cambiando su discurso, un tipo de camiseta la puede hacer cualquiera, pero el acercamiento al consumidor desde una identidad completa hace a una marca diferente.

Como se observa la creación y conceptualización de estas marcas va de la mano con una sensibilización por el cuerpo, los espacios que nos rodean, la cultura, el ambiente y las preocupaciones e inclinaciones personales. Son muestra de que el vestido ha adquirido un espacio en el mundo simbólico y la memoria colectiva que se asocia a la emocionalidad, pues estas son pequeñas marcas que reflejan un fenómeno global de acercamiento al consumidor y funcionamiento del mercado.

## **CONCLUSIÓN**

El tema de la moda está muy lejos de ser un asunto meramente banal o un tema frívolo, ha constituido un documento estético sociológico que da cuenta de las sensibilidades de una época, de los factores importantes del cambio social, de los estilos de vida dominantes y de los estilos particulares en un momento histórico. Es un mecanismo del gusto y de la sensibilidad, de la forma de mirar, sentir y experimentar, de las posibilidades de expresión y transformación personal que el hombre es capaz de hacer consigo mismo. La moda es un fenómeno del individualismo que abarca dimensiones masivas y globales.

En un sentido más amplio, la moda da cuenta del proceso de modernización característico de las sociedades occidentales, tal como mencioné sucedió en Medellín, de la dinámica propia de la sociedad de consumo, de la ley de la renovación constante, de la caducidad que impera en el mundo de los objetos, de la importancia de la imagen y de la diferenciación marginal de la vida social.

Con la transformación del sistema moda por la era global, la moda es abierta y puede acoger cualquier contenido, cualquier forma de indumentaria, arte, comportamientos u opiniones. Sus innovaciones pueden afectar las manifestaciones lingüísticas, los usos de la lengua, las formas de convivencia, los temas de discusión, las opciones políticas e ideológicas, el imaginario, las preferencias del gusto, las inclinaciones artísticas o intelectuales o cualquiera de las aspiraciones e inquietudes que laten en el seno de los sistemas sociales y las culturas.

La moda no es un asunto de minorías, ni de exclusividad; no está sólo en las pasarelas o en el taller del diseñador, ésta en la calle y por lo tanto es parte constitutiva de la red pública. Afecta a todos, aunque de manera desigual; es asumida por los diferentes grupos y clases como parte de su proyecto de conformación como grupo y de afiliación de sus miembros; es un factor generador de identidad.

En la comunicación artefactual el hombre intercambia con los otros mensajes a través de los objetos, de la exhibición de elementos materiales en su cuerpo. La idea inicial que los demás se forman de la persona se deriva de su aspecto. Éste se halla conformado, en una proporción bastante amplia, por su modo de vestir.

El vestir es una práctica social compleja que, según el contexto donde se desarrolle, puede cumplir varias funciones. Puede ser un escudo, una máscara, un espejo, un espectáculo y un activador importante en el proceso de seducción.

*La teoría clásica de la moda, que desde la concepción piramidal y clasista planteaba como dinámica en la moda la tendencia de las clases inferiores a imitar los modelos trazados por las clases dominantes, a emular las modas de las clases altas ha eclipsado. Del mimetismo directivo, de la obligación mimética característica de la moda clásica se ha dado un paso hacia un mimetismo de tipo optativo, maleable, flexible y transitorio. Se imita lo que se quiere, cuando se quiere y como se quiere. La moda entra en la era desapasionada del consumo, en la era de la curiosidad relajada y diversificada. La lógica cool ha invadido el espacio de la moda. Se ha reducido el símbolo jerárquico en favor del placer, la comodidad y la libertad, pues a través del vestido ya no se busca prioritariamente hacer alarde de pertenencia a*

*una clase social, sino representar un gusto, un estilo de vida* (Medina Cano, Federico. 2008).

### **3.0 MODA, PERSONALIZACIÓN Y EMOCIONES**

Resumen: El segundo capítulo de mi trabajo de grado continua sobre la premisa de la transformación del modelo del sistema moda y en este sentido abordo el surgimiento de las tendencias como producto de la observación que hace sistema de la cultura, las relaciones sociales y aspiracionales, y de los estilos como formas de autoexpresión y la manifestación de la individualización del ser. Exploro también como el consumo del modelo de mercado condiciona la identidad individual y colectiva e incide en los pensamientos de las personas.

#### **INTRODUCCIÓN:**

Como venía exponiendo en el primer capítulo de mi trabajo de grado, las sociedades del capitalismo maduro tras el efecto de la producción en serie, de la comunicación de masas y de la movilidad social, las innovaciones ya no tienen solo como referencia a las élites sino a las clases medias y populares, donde se engendran muchas de las innovaciones de la vida económica contemporánea. Partiendo de esta premisa, las modas culturales se difunden tanto hacia arriba como hacia abajo en la jerarquía social, la moderna sociedad de masas y de consumo es dinámica y concibe muchos aspectos de lo social a partir de los objetos y los signos, que marcan las relaciones de poder y jerarquización a través de lo que podemos apropiarnos, por adquisición y conocimiento.

Hoy en día, las imágenes, artículos y estilos se difunden por el mundo con mucha mayor rapidez que nunca. El comercio, las nuevas tecnologías de la información, los medios de comunicación internacional y la emigración global son factores que han contribuido a que la cultura tenga tal libertad de movimientos que le permite cruzar fronteras con facilidad. La globalización ha cambiado fundamentalmente el carácter de nuestra experiencia cotidiana; por consiguiente, se hace necesario también abordar el tema de la difusión de la moda desde una perspectiva diferente; sobre todo se hace preciso examinar si el modelo de "filtrado descendente" mantiene su vigencia o, por el contrario, le sustituyen con ventaja otros modelos que aparecen tras el impacto de la globalización. Uno de los principales

interrogantes en tomo a la difusión cultural de la moda es el camino que ella sigue en su itinerario social (Martínez Barreiro, Ana. 2004).

Lipovetsky (1990. P 175) se cuestiona también el modelo de la transmisión vertical. A su juicio, con el surgimiento de la sociedad abierta, se inicia un nuevo régimen de difusión en la moda. La ley de imitación vertical es sustituida por la imitación horizontal. El modelo piramidal, donde los artículos nuevos se difunden a partir de las clases superiores e invaden paulatinamente a las clases inferiores, ya no es válido o pertinente en sentido global.

En la sociedad de masas el control sobre la difusión del gusto y de las modas se realiza de forma indirecta, dado que el poder ha perdido sus cualidades tradicionales, haciéndose más abstracto y anónimo sin alterar por ello su posición estructural, pues aunque las modas nacen y se difunden tanto para arriba como para abajo en la estructura social, estas mismas sirven para diferenciar y distinguir las clases, ya que es posible reconocer en el vestuario el poder adquisitivo y el capital simbólico que posee un individuo, y que influencia su decisión acerca de una tendencia y un estilo, dentro del cumulo de decisiones que ofrece el sistema Moda.

Otra de las características del sistema de la producción textil es la diversificación de la oferta en función de las características del mercado. Se trata de una estrategia que aplican muchas firmas o marcas y que ha favorecido en las últimas décadas la expansión. El marketing de nicho, que surgió en los años ochenta, consiste en producir para un mercado de consumidores muy segmentado según distintas variables como la identidad, la edad, el capital económico y el gusto, entre otras.

*El crecimiento del consumo y la fragmentación del gusto ha alterado el modo en que se produce, distribuye, comercializa y vende la moda, esto ha servido para crear significados en tomo a los artículos hasta el punto de que lo que se consume primeramente es la imagen, no el objeto en sí. “El expandido mercado de imágenes sobre la industria de la moda ha creado la necesidad de una nueva fuerza laboral de creadores de imágenes y, una vez más, los intermediarios culturales entran en escena para desempeñar su función (Martínez Barreiro, Ana. 2004 P7)*

Desde hace algunos años las empresas se han preocupado también por instaurar el referente ético en la empresa como una estrategia más de marketing, con el fin de reforzar y ganar sectores de mercado mediante nuevas políticas de comunicación de productos y marcas, y de mejorar la imagen corporativa de la misma. Concretamente, se ha instaurado un nuevo tipo de marketing que afirma explícitamente su preocupación por los valores éticos y posiciona las marcas y los productos sobre una base moral.

*Hasta hace nada, los conceptos de "negocio" y "cultura" eran incompatibles. No obstante, a partir de los años ochenta la conexión negocio y cultura es un medio esencial para asegurar el éxito empresarial. En la actualidad se emplea el término economía cultural para describir el modo en que la cultura y la economía se relacionan de una forma tan compleja que ninguna esfera determina a la otra. La cultura y la economía son híbridos que se constituyen mutuamente el uno al otro* (Martínez Barreiro, Ana. 2004 P8)

Algunos estudios sobre los usos de los espacios de consumo (como Shields, 1992; Sigter, 1993,1997; y Du Gay, 1997) afirman que en la organización espacial de estos lugares está implicada la propia constitución de las identidades posmodernas, ya que estos lugares no son sólo espacios para el consumo de artículos e imágenes, sino que desempeñan un papel esencial en la expresión de la identidad y de la subjetividad de la cultura postmoderna. Tal como demuestra Foucault (1997) el espacio nunca es inerte, sino que está activo en la constitución de las relaciones sociales. La organización espacial de las calles y los edificios produce un impacto en los movimientos de los cuerpos y organiza el flujo de las masas hacia ciertos tipos de actividades y relaciones.

Cabe decir que la globalización económica y cultural hace un mundo global tanto como una moda global, donde la circulación de las modas se produce gracias al cambio del industrialismo al informacionismo. Todos estos cambios nos llevan a certificar la globalidad de la moda, y nos conduce a reconsiderar que la difusión cultural de la moda se mueve desde distintos puntos de partida y en varias direcciones, en lugar de emanar de una sola fuente.



### 3.1 TENDENCIAS Y ESTILOS

La moda es una forma especial de adornar y significar el cuerpo, esta incide directamente en la identidad individual y colectiva. Se podría decir que es una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado. Estas pautas de identidad están íntimamente asociadas a la vestimenta que decidimos llevar, según el contexto, la cultura, y la sociedad a la cual pertenecemos, son transmisoras de información social y personal, por las cuales logramos hacer juicios de valor a través del vestuario que utilizamos.

La moda no es simplemente una manifestación de fatuidad, sino que se convierte en un sistema permanente, como mencionamos anteriormente es una realidad social e histórica, podemos definir a la Moda, como una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente (Lipovetsky, 1990. P195). Estos conceptos se encuentran relacionados entre sí y acordes a una sociedad abierta en una cultura en la cual algunos de los valores primordiales son el placer, la búsqueda permanente de pertenecer a un grupo y al mismo tiempo ser diferente, único, exclusivo.

Las tendencias por temporada primavera-verano, otoño-invierno han dado lugar a la superposición de estilos, el viejo y uniforme mecanismo de la moda llamado por algunos autores centenario y por otros burgués, en donde un diseñador marcaba pautas y tendencias, ha cedido el paso a una dialéctica de opciones y juegos donde se escoge no solo entre diferentes modelos de indumentaria, sino entre los principios más antagónicos de la apariencia.

Para Jonathan Galvis de Creep Brand los diseñadores más reconocidos y las grandes firmas (puesto que son las que más acreditación social e institucional tienen) lo que venden son conceptos, y esos conceptos se convierten en tendencias por la aceptación del público y la promoción que se les hace. Para él, el secreto de las marcas es transformar ese concepto en una prenda que sí se pueda vender con el concepto de su propia marca y así una tendencia puede ser rediseñada en muchos estilos y dirigida hacia variados y diferentes tipos de consumidores.

En general se habla de estilo y en una forma muy indefinida, pero, ¿de qué se trata? ¿cómo el estilo se redefine y perdura a pesar de lo efímero y circunstancial de la moda? ¿cómo saber si las personas tienen o no estilo?

El estilo es un modo de expresión básico y distintivo, es el modo como se presentan los objetos a diferencia de cómo son los objetos en sí mismos (Doria, Patricia. 2012, p2), en líneas generales todos los estilos están integrados a la moda, y si hablamos de moda hablamos de una representación de la tendencia, algo fugaz y efímero.

El estilo pasa a ser una forma de individualización; una forma de mostrarse distinto ante los demás y por ende, identificarse dentro de la masa como un ser único y especial, el estilo nos promete eternidad y atemporalidad. Es considerado un recurso de autoconocimiento, una forma de identificación particular que genera en las personas una sensación de pertenecer a un mundo paralelo dentro del espectro de la moda, de este modo, las personas se hacen portadoras de un estilo y esto marca la diferenciación.

Para Héctor David Barajas creador de la marca Barajas Marín Joyas para crear una marca hay que apoderarse del nuevo modelo de asociación de identidades, porque cuando fue la época emo, muchos jóvenes fueron emos, se vestían como emos, hablaban de la música emo y el mercado empezó a producir los productos emos. Para Héctor las culturas y subculturas se consumen y por ello para que las marcas sobrevivan entre todos los conceptos que ofrece ahora la sociedad, debe crear una identidad de marca y un estilo que genere la diferencia.

*Cuando me metí en el diseño y la moda aparecieron un montón de mercaderías diciéndole a uno como debía vender las cosas y que yo hoy en día vea que sus negocios se han quebrado o que sus marcas han muerto, porque el valor de su marca no tenía lo que yo si consideraba que era mucho más importante, cierto como una verdadera identidad, no una identidad importada y producida con las máquinas que otro me dice (Héctor Barajas, entrevista en campo)*

Para Juan Escobar, fotógrafo de moda, la diferencia que permite distinguir una marca de estilo popular de una alternativa es que la mayoría de estilo popular, por ser las más consumidas y por producir para gran cantidad de masas generalmente son fundadas por

empresarios que se diferencian de las marcas pequeñas de estilos alternativos pues están en su mayoría desean transmitir estilos, formas de pensar, maneras de verse, de sentirse y además, son proyectos de vida.

pronta moda: *“tiene sistemas de producción muchos más económicos para producir mucho y desechar rápido, pero a un costo social altísimo, y es la pronta moda la que sigue las tendencias, traslada las cosas de alta costura a consumo masivo y les habla a muchos tipos de personas, a muchos consumidores, vuelven digerible y asequible la moda” (Juan Escobar, entrevista de campo)*

Ante esto, considero que tanto la marca que produce pronta moda como la marca pequeña están adoptando un estilo referenciado por una tendencia, pues el sistema moda crea un abanico de opciones para poder mantenerse y que se pueda dar la autopoiesis. Creo que lo que trata de comunicar Juan es que mientras unas marcas son más fáciles de leer para la mayoría de los consumidores, otras requieren pensar asuntos de la vida social y de lo moral, como lo ético y lo político.

Los estilos no son formas paralelas de la moda, sino que son integrantes de la misma. La relación del estilo con las modas es del orden de lo general a lo particular; la moda en estos casos toma una posición de imperante y de regidora del mundo del “buen gusto”, pero, aun así, hay pequeñas modas que se instauran dentro de otras esferas de no tanta envergadura y que son denominadas: estilos.

Las tendencias dan la impresión de que ocurren sin más, que no se sustentan desde ningún concepto racional, pero tienen la capacidad de modificar el pensamiento. La relación existente entre las variables moda y estilo se da porque solamente cuando logra aceptación de gran cantidad de público, el estilo se convierte en moda.

Las tendencias actuales en moda muchas veces están determinadas por una actitud de poder y de autoridad (Diseñadores más importantes, periodistas de moda, estilistas e influencers, grandes empresas, etc) y esto va determinando el gusto estético estilístico. El cuerpo puede representar su pensamiento a través del vestido, el cuerpo real cobra sentido a partir de la imaginación o construcción de un ideal. La moda tiene la capacidad de someter cualquier cuerpo al ideal imperante del sistema, es decir, la capacidad de significarlo a través

de una ilusión efímera, manejada por las tendencias y haciéndole creer al usuario que es libre y esa independencia lo autoriza a encontrar rápidamente un estilo propio.

El estilo tiene una extensión temporal y se basa en el aprendizaje social desde una multiplicidad de elementos comunicativos que son aceptados por una comunidad o conjunto social específico, luego el paso del tiempo masifica esa exclusividad.

El estilo contiene en sí mismo elementos enunciativos que transitan significados, iconicidades, materiales, construcciones y lenguajes; es decir, cada estilo incluye características especiales que determinan la fascinación o el rechazo de una época y el repudio o el alejamiento de los modos de percepción desde otras épocas. Por ende, los estilos en cada una de las épocas marcan sus estrategias diferenciales (ideal estético, pensamiento, sociedad, historia) construyendo una idea o significación vestimentaria que se incluiría finalmente dentro del llamado Sistema de la Moda.

Lina Múnera, creadora de SusseLingerie comparte la idea de que las tendencias y los estilos permean todos los estratos, pero en un barrio estrato 2 pasa diferente a como pasa en un estrato seis, los estratos dos también tienen su “farándula” y sus idealizaciones a la hora de vestir, pero ambas clases quieren verse de una manera, el estrato dos también sigue unas tendencias, pero con un vocabulario distinto.

Según Lina es un asunto de criterio e individualidad, sostiene que todos consumimos pero que las personas “más educadas” o que han sido criados para ser críticos frente a las cosas toman decisiones frente a lo que consumen, por ello siente que lo que pasa en los barrios populares es que no se cuestionan, consumen las tendencias pero solo desde lo visual, más no pensando desde la autoexpresión, sino como un “así me debo ver porque así me están vendiendo que me debo ver”, más desde lo aspiracional, no entendiendo la moda como un vehículo para comunicar su visión del mundo. Todos los estratos consumen y el consumo de moda siempre tiene un sentido aspiracional, la diferencia es el criterio frente a lo que se consume, es decir, el capital simbólico que mencione anteriormente.

Cada vez que se analiza el sistema de la moda, éste se entiende como un concepto global, donde las distintas áreas de la moda están condicionadas por cambios sociales y

políticos los que determinan las macrotendencias, con su consecuente influencia en el arte, los negocios, la definición de arquetipos, y formación de microtendencias.

El término tendencia entraña todas las motivaciones compartidas colectivamente, que condicionan las elecciones del consumidor y dirigen su consumo.

*Podemos definir una tendencia como: propensión, inclinación o preferencia hacia lo que se tiende. Las tendencias son premonitorias, porque primero se insinúan y luego cobran impulso. Las tendencias no son independientes, existe una fuerte interacción, incluso puede contradecirse, dado que reflejan los hábitos futuros del consumidor, y en general las personas se encuentran con muchas contradicciones (Doria, Patricia. 2012, p6).*

*Yo creo que la diferencia del consumo de productos va mucho de la mano del consumo que se tiene de películas, de música y en la estética que dan ese tipo de cosas, pues es muy diferente la persona que ve solo Netflix a la persona que se ve todas las novelas, porque están consumiendo visualmente cosas muy diferentes, entonces ahí entran las marcas a satisfacer según los públicos que ellos tengan (Lina Múnera, entrevista en campo).*

El consumo de las imágenes, no solo de los productos, sino la radio, el cine, y la televisión, influyen socialmente las decisiones estilísticas y en muchos casos las tendencias son vendidas de esa manera en los cuerpos de los artistas de la representación.

*Las macrotendencias están afectadas por eventos sociales, políticos, culturales, hablan de las grandes preocupaciones de la humanidad, definidas en conceptos como, ecología, poder, tecnología. Las macrotendencias determinan una serie de patrones que modelan y dan carácter especial a la vida a nivel global, permitiendo ganar conocimiento sobre comportamientos futuros de aspectos claves que caracterizan a las sociedades, a las organizaciones y a los individuos y comprenden una previsión acerca de los aspectos fundamentales de diseño que se van a destacar en una determinada temporada (Doria, Patricia. 2012, p6).*

Las macrotendencias se definen a través de las observaciones y análisis de distintas esferas de la realidad y permiten trazar las emergentes explorando relatos de futuro, estilos de consumo, traducibles a nuevos productos y servicios. Analizadas desde un espectro

político, económico, científico, ecológico, cultural y social, se proyectan en hábitos de consumo a largo plazo, las macro tendencias surgen y se desarrollan en un contexto social y espaciotemporal concreto, son tendencias sociales que trabajan en función de claves que suceden en la sociedad, es un análisis de lo que está pasando en las principales ciudades del mundo y una proyección a tres años. Como la sociedad evoluciona, también lo hacen las claves y los conceptos que inspiran la creación de una colección.

*Las micro tendencias se entienden como la aplicación práctica en las cuales se analizan los desfiles, y los diseñadores más destacados de Nueva York, Londres, Milán y París, dando acceso a las micro tendencias de temporadas de Moda específicas, nociones conceptuales en permanente evolución que se traducen a siluetas, colores, materiales, tipologías y detalles técnicos relacionados con nuevos usuarios. Se analizan todos los niveles del sistema de la moda como fashion shows, retails, streetwear, editoriales, publicidad, con proyecciones a corto plazo determinadas por las temporadas de moda (Doria, Patricia. 2012, p6)*

Estas micro tendencias en Medellín estarían representadas en los bazares y ferias de moda alternativos a Colombiamoda, pues aunque no están dentro de la llamada “institucionalidad de la moda” colombiana sino que representan las nociones que más está acogiendo el público en general y por qué tendencias, estilos o colores se están inclinando las marcas a la hora de reconfigurar el diseño y vender un producto, y sucede muchas veces que dentro de las llamadas micro tendencias empiezan a surgir propuestas estilísticas muy aceptadas por el público que llegan a convertirse en tendencia.

*La pronta moda tiene muchas formas de nutrirse, porque digamos que las tendencias que uno ve en una semana de la moda pues no es que hayan salido ahí, sino que responden a todo lo que proponen las macro tendencias (...) que se adelantan a eso, eso lo anticipan los laboratorios de tendencia que estudian todo lo que está sucediendo políticamente, económicamente, socialmente, culturalmente, científicamente y cómo todo eso va a influir en la estética y el vestido, entonces ellos le venden a las empresas los estudios de macro tendencias dos años anticipados. Ahora todo es streetwear o deportivo, la influencia ahora es la calle, la elite se está*

*inspirando en la calle, y por eso el reggaetón y el trap están vendiendo tanto (Andrés Castellanos, entrevista de campo).*

Existe una reconfiguración del diseño por parte de las marcas a partir de las tendencias, es un ejemplo de esto Sara Peláez Gómez, diseñadora de La Bloom Clothing, quién me comentó que cuando empezó a crear su marca solo sacaba body's y le empezó a dar miedo que si se quedaba solo siendo una marca de body's cuando quisiera sacar otra prenda no se vendiera, porque entonces "¿cuándo se dejen de usar los body's qué?" "yo debo seguir con la tendencia, sin dejar de ser la Bloom, pero tengo que seguir" (Sara Peláez, entrevista en campo).

Sara sostiene que las tendencias se dan por medio de las redes sociales (imágenes) más que todo, porque en las redes sociales podemos ver prácticamente todo y al existir una utilización masiva de las redes la gente sale a una fiesta o un lugar y sube historias a Instagram y eso genera una alimentación visual, por ello las redes para Sara son una gran influencia para las tendencias en estos momentos porque uno puede seguir gente de muchísimos lados del mundo, fashionistas de diferentes lugares, marcas grandes de moda, etc., y así alimentarse de las imágenes.

Entonces el proceso de creación es un proceso de alimentarse de imágenes, las marcas no innovan con un diseño, lo que hacen las marcas realmente es reinterpretar los diseños en cada concepto, eso es lo que hace Sara, reinterpreta muchos diseños y muchos estilos en el concepto de la Bloom, pues ella no llega y copia una tendencia Balenciaga como si fuera Balenciaga, sino que la reinterpreta a lo que es la Bloom, y no de forma idéntica, pues la Bloom tiene un estilo muy retro y se inspira en lo retro para crear prendas con tendencias actuales, "es una marca demasiado de flores, "girli", demasiado niña, mujer, como que me gusta arreglarme, maquillarme, estar linda, del detalle del anillo, de la areta, el collar, los zapatos lindos, sin tampoco ser la superficial, ósea no ser superficial sino quererse como uno sea e intentar verse linda, pues eso es lo que yo intento transmitir con mi imagen y la imagen de la marca"(Sara Peláez, entrevista en campo).

La moda es una de las corrientes que más moldea el mundo, es impresionante que por medio de un estilo podamos definir ante la sociedad quiénes somos, hacer luchas políticas, transmitir nuestros pensamientos y opiniones, además, crear un estilo está influenciado por la

música, el arte, la pintura, la televisión, los medios de masas, etc. Construimos nuestra individualidad sobre la base social y desde allí situamos nuestra relación con los otros.

### **3.2 CONSUMO E IDENTIDAD**

La multiculturalidad describe la existencia de diferentes culturas compartiendo un mismo territorio o espacio y en un mismo tiempo. Es decir, hace referencia a la diversidad cultural existente en nuestras sociedades occidentales contemporáneas, sin ser una interacción entre las diferentes culturas con el fin de un enriquecimiento mutuo (García Canclini, Néstor. 1995).

Por ello retomo a García Canclini (1995 P.35) quien afirma que la globalización no es un simple proceso de homogeneización, sino de reordenamiento de las diferencias y desigualdades sin suprimirlas: por eso la multiculturalidad es un tema indisociable de los movimientos globalizadores.

Su aporte sobre la manera como el consumo organiza la participación social y condiciona las identidades me parece muy importante para mi trabajo de grado pues surge un cuestionamiento muy importante: ¿Cómo los cambios en la manera de consumir moda alteran las posibilidades y las formas de ser de las personas?

He propuesto que a través de los objetos simbólicos podemos establecer identidades y construir lo que nos distingue y nos diferencia del grupo, y aunque es cierto que actualmente parecer ser más significativo el capital simbólico que el material, el consumo nos deja ver que siempre hay un orden de jerarquías y de poder, y que sí se pueden construir estilos e identidades, esto depende de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse, no solo a través del discurso sino también del poder adquisitivo.

Héctor Barajas afirmaba que lo que hay que hacer para que un producto siga existiendo es exaltar al consumidor, por ello piensa que la industria crea un montón de áreas que están cambiando la forma en como la gente se debe relacionar para que el producto permita esa facilidad de comunicación, “si algo es hecho sin identidad nunca se va a renovar, para seducir la mente del consumidor el artista debe crear un ecosistema. Dentro del consumo



uno puede cambiar la sociedad aliándose a nuevos movimientos, ahora las nuevas mayorías son muchas minorías.”

Esta idea de que las nuevas mayorías son muchas minorías se refiere al poder de expresión que han alcanzado los grupos subalternos y que se están viendo reflejados en el diseño de modas, tales como las etnicidades, los colectivos LGTBIQ+, las mujeres, etc., pues estos son los nuevos grupos para los que se diseña, grupos donde se vive lo diverso.

Héctor se mueve hace muchos años en el mundo de la moda y en sus ideas manifiesta que la idea principal de un producto no debería ser que se venda, sino que varias personas se sienten en una mesa con ese producto y la mayoría sepan de quién es, esto es una lucha cultural, porque las ideas del consumo están permeando la mente colectiva,

El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos (García Canclini, Néstor. 1995. P65).

La única racionalidad que modela el consumo no es la del tipo macrosocial que deciden los grandes agentes económicos. El consumo manifiesta también una racionalidad sociopolítica interactiva. Cuando miramos la proliferación de objetos y de marcas, de redes de comunicacionales y de accesos al consumo, desde la perspectiva de los movimientos de los consumidores y sus demandas, advertimos que también intervienen en estos procesos las reglas (móviles) de distinción entre los grupos, de la expansión educacional, las innovaciones tecnológicas y de la moda (García Canclini, Néstor. 1995).

Natalia Romero Zapata trabajó como diseñadora para la Bloom Clothing y actualmente trabaja para Off Course. Durante el curso de su carrera en la colegiatura Colombiana estudio todos los años la llegada de las tendencias y cómo funciona el diseño desde el análisis social.

Actualmente la generación es la generación Z o postmilenials, donde según los estudios de macrotendencias se afirma que la principal característica de esta generación es el auge del individualismo, donde la prioridad es la singularidad ya que son la generación con mayor diversidad étnica de la historia. Natalia afirma que es la generación que pone mucho énfasis en la creación de un camino propio desde la marca personal, por ello las marcas que

sigan sus pasos triunfaran, como celebrar la expresión personal y el empoderamiento, que sirvan al individuo.

*Las hipótesis que sostienen el comportamiento de esta generación es que nacieron y conocieron inmediatamente el internet y existe una tendencia a no desear ser encasillado. El mercadeo y el marketing ha dividido a este grupo como los gen we y los gen me (Natalia Romero, entrevista de campo)*

Para la GEN ME las redes sociales son muy importantes, desean cultivar un estilo de vida visual que destaque su marca personal, según los estudios de mercado a los que Natalia se refiere la belleza es crucial para este grupo, puesto que adaptan sus identidades para encajar en el molde de lo “cool” y participan de manera activa en el exitoso “hype” del modelo de mercado. El “hype” consiste en una excesiva publicidad con el objetivo de originar en el individuo una imagen o idea sobre el producto sin importar la calidad de este. La palabra “hype” traducida al idioma español es “exagerado”.

Los “influencers” son catalogados por el mercado como parte de la gen Me pues están inmersos en “la cultura de reventa” guiada por el capitalismo, e hipnotizados por el hype compran las marcas más famosas de ropa en su respectiva región y del mundo occidental (Supreme, Bape, Palace) y acto seguido las promocionan.

*Yo digo que aquí en la ciudad la moda se mueve 100% por validadores o influencers como se les llama. A validadores me refiero a personas con gran influencia en masas, como artistas del performance, yo digo que son ellos los que imponen la moda porque la gente los sigue y quiere ser como ellos, por eso se ha vuelto un fenómeno, además la moda es también un fenómeno social, para mí nace principalmente para segmentar clases sociales, por eso en la pobreza no hay moda porque ellos se ponen lo que pueden y la moda es de ocio y una persona no va a preferir comprarse una camiseta dentro el raciocinio normal, que comprarse un pan (Paola Ángel, entrevista en campo).*

También se hace una asociación de la Gen Me al “streetwear” y “urban style” pues es un gran negocio. En 2017, tuvo un furor que pareció alcanzar niveles extremos, pues los consumidores clamaban por tener acceso a productos exclusivos y ropa deportiva cargada de

logos. Los productos del momento se han convertido en símbolo de estatus y el streetwear es el nuevo lujo.

La industria que realizó la rebeldía burguesa de los indies de los 2000, con The Strokes como protagonistas de editoriales de moda, Alex Turner en cada fiesta de Hedi Slimane y The Kills como imagen de Equipment ahora mira y exalta a un género: El rap, el trap, reggaetón y los estilos urbanos en todas sus formas, que cada día está más presente en sus campañas y de cuya estética lleva temporadas bebiendo.

A diferencia de la Gen Me, la Gen We adopta una mirada sin filtros ni complejos ante las circunstancias políticas existentes que han ocurrido mientras crecían. Preocuparse es la nueva forma de ser cool, a esta clasificación de la generación Z se les atribuye expresión personal muy centrada en los sentimientos y el interés por enfrentarse y resolver problemas o expresar y asumir su vulnerabilidad e imperfección. Las tendencias más destacadas entre este grupo es que abogan por una alimentación saludable y sostenible, entra aquí el veganismo y vegetarianismo, un activismo social, viajar por el mundo, espiritualidad, celebrar las diferencias en causas como los derechos étnicos y de género. “La nueva mayoría son las antiguas minorías” (Natalia Romero, entrevista en campo) (Utilizó exactamente la misma expresión que Héctor Barajas)

Las investigaciones dentro del sistema moda y el mercado apuntan a que los sentimientos son el futuro, enfocar a las personas y las personalidades, darse un propósito a los productos, donde el valor va más allá de lo material.

Si me preguntaran qué tipo de marca es Susselingerie yo diría que es gen we, al trabajar la historia de su marca en el primer capítulo Lina Munera, su creadora, resalta que su marca es para empoderar a las mujeres a aceptar y amar su cuerpo resistiendo a los estigmas de belleza impuestos por la sociedad.

Para Lina las marcas que se quieren dirigir a un público más vasto y de consumo grueso generalmente les digiere mucho las cosas, se las simplifican y se las entregan fáciles de consumir:

*Desde una valla publicitaria hasta el desfile de J Balvin es súper digerible, demasiado color, demasiada bulla, que para ella es no darles espacio para pensar*

*las cosas sino que simplemente es una súper estrella, unos súper colores, con unas siluetas que nos están lanzando absolutamente todas las marcas “americanas”, porque además Colombia es demasiado “americanizada”. “Entonces es lanzar todo lo más básico porque ya yo sé que es lo que van a consumir, cambiarle dos cositas que hacen la diferencia de marca” (Lina Munera, entrevista en campo)*

La internacionalización como símbolo de estatus está profundamente relacionada con la idea de la que hablaba Héctor Barajas al contar su historia de marca, y es la importación cultural, pues, aunque la mayoría de los productos que se importan vengan de China estos representan una “cultura gringa” y son una imitación de las marcas norteamericanas más famosas, y las tendencias que más se reconfiguran y se adaptan son las de los diseñadores y artistas estadounidenses.

Juan Escobar considera que al ser humano siempre le va a hacer falta algo simbólico y la forma en como uno se viste habla de uno mismo y de lo que tiene (conocimientos y poder adquisitivo) pero le parece una muestra de decadencia de nuestra sociedad y del consumismo que esos símbolos se hayan acuñado principalmente al precio y a la marca.

Pues pone el ejemplo de dos chaquetas de jean que son idénticas pero una es mejor porque es de Adidas y la otra no tiene marca, “son demasiadas atribuciones a la cultura “americana”, también me ha pasado con amigos que llega un amigo con x tenis y llega otro y puede que sean idénticos o muy parecidos, pero si uno es Vans o Nike es más chimba y deslumbran mientras los otros pasan desapercibidos, eso sucede porque uno simboliza que valió más que otro y eso da estatus porque todos saben que te gastaste tanto en esto o aquello”

García Canclini (1995) hace la comparación del hecho de hacer un gasto para algo especial con el ritual, porque en ellos ocurre algo a través de lo cual la sociedad consagra una cierta racionalidad que la ordena y le da seguridad. Cuanto más costosos son los bienes, más fuerte será la inversión afectiva y la ritualización que fija los significados que se le asocian.

Juan dice algo que creo es muy certero y es que uno puede decir que va a hacer el esfuerzo de dejar de comprar jeans de 70 mil pesos en Bershka, que aunque no son los más duraderos quedan super bien y “desembalan”, para buscar una marca local que los venden en el doble del precio y así se apoya la economía local y se es consecuente con ciertas cosas

pero “cómo le vas a decir vos a una persona que se gana el mínimo en un barrio popular que no compre en el centro porque es contrabando chino y porque eso está dejando sin trabajo a gente local. Pues, no tiene sentido, 150 mil pesos es el cuarto de un salario mínimo” (Juan Escobar, entrevista en campo)

Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. Hoy es un espacio de interacción donde los productores y los emisores no solo deben seducir a los destinatarios sino justificarse racionalmente.

Aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora, medios de distinción simbólica, la lógica que rige esos bienes en tanto objetos de distinción no es la satisfacción de necesidades, sino los escasos de esos bienes y la imposibilidad de que otros los tengan. El consumo construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad (García, Canclini. 1995)

Se estableció que tener una identidad equivalía a ser parte de una nación, una entidad espacialmente delimitada, donde todo lo compartido por quienes la habitaban (lengua, objetos, costumbres) los diferenciaría en forma nítida de los demás, pero a partir de lo expuesto anteriormente la identidad es una construcción que hoy se da a través de las opciones que ofrecen los medios de comunicación, la globalización, el consumo, el sistema moda, etc.

*Yo sí creo que una marca está sujeta a la creación de identidad, desde el nombre de una marca empieza todo, hace 10 años cuando creamos la marca los nombres más comunes eran como agua bendita o virgen de esto y de lo otro, asociadas como a algo muy religioso, en cambio hoy en día las marcas nuevas están creándose asociadas como a la salud, el buen vivir, y se llaman como quinua y esas cosas, entonces quien sabe cuántas podrán sobrevivir a las exigencias del tiempo y el cambio de las tendencias, porque se adaptan o mueren (Jonathan Galvis, entrevista en campo).*

La identidad tanto de los individuos como de las marcas se va construyendo, transformando y retroalimentándose, las marcas toman los referentes más importantes de los

fenómenos sociopolíticos ocurridos en la sociedad, y los individuos van estructurando sus identidades apropiándose de productos, estilos y tendencias, y alimentándose de imágenes.

Las imágenes publicitarias son trabajadas artísticamente para promover la inclinación del gusto hacia historias ficticias que se crean alrededor de esos objetos, es así porque el mercado ha instaurado como necesario acercarse de forma emocional al consumidor. Su presentación en la escena cultural se acompaña de lo espectacular como su principal atributo, una cualidad que marca su favoritismo tanto en el mercado como dentro de las necesidades del hombre. Hoy en día no se concibe la entrada de un producto o marca al mercado sin que esté acompañado de imágenes espectaculares, ni de spots publicitarios que cuenten con una suerte de historia de ficción.

En este contexto de ficción y realidad se construyen cánones e ideales de belleza marcados por la sensibilidad contemporánea desde donde se van estructurando las identidades. Los medios de comunicación se convierten entonces en los principales productores y distribuidores de imágenes que exaltan las formas estilizadas de crear producto y experiencias.

El mundo de espectáculo, el deporte, los negocios y hasta la política son algunos de los terrenos donde se legitima la construcción de imágenes desde el punto de vista social. Comportamientos, modos de vestir y de hablar son algunas de las piezas claves que venden los medios de comunicación como paradigmas estéticos o ideales a seguir.

El mundo de la fotografía de modas también es un espacio para divulgar los cánones de belleza existente, pero también para crear otros sobre la base de un trabajo artístico que apunta muchas veces hacia la disolución de las diferencias entre el mundo del arte y de la moda.

*Las cercanas relaciones entre el arte y la moda constituyen una temática visible en el mundo artístico contemporáneo. No han sido pocos los modistos que se han sentido identificados con los diferentes movimientos y corrientes artísticas al punto que algunos encuentren inspiración en ellos para diseñar (Rodríguez Vanegas, Mara. 2014, P.10).*

Esto favorece el desarrollo de una nueva sensibilidad que se desprende de la percepción estática y tradicional del discurso del arte, para abrazar otra que propicia la comprensión de la obra abierta, inacabada, compleja donde lo nuevo, el kitsch, la intertextualidad, el pastiche, la parodia, la ironía, la espectacularidad, el performance, se despliegan de manera coherente (Rodríguez Vanegas, Mara. 2014, P.10). El diseño de modas no permanece al margen de estos hechos. Algunos diseñadores apuestan por una moda con una finalidad otra, explorando otras manifestaciones artísticas y otorgándole a lo conceptual un rol importante.

Andrés Castellanos, artista plástico y mano derecha de Lina Múnera con Susse Lingerie decía que la moda y el arte sí se podían encontrar, pero que la diferencia residía en que una cosa es comercializar un producto y otra mostrarlo como un concepto, y en la medida que ese concepto sirva como un elemento para cuestionar el mundo en el que vivimos es arte.

Además el arte contemporáneo valida los procesos, porque es un arte como que no tiene fin, sino que es un proceso, es encontrar un cuerpo de trabajo, es como una línea sin fin en la que cada punto arroja ideas, objetos, pero en forma de proceso, entonces en la manera en la que el proceso de diseño tiene un cuerpo de trabajo súper claro, como una reflexión súper clara o una visión del mundo que quiere explorar, y va detonando piezas en ese proceso y se entiende como un proceso inacabado, como arte procesual, si se podría reconocer el diseño de vestuario como arte, en la medida que sea reflexivo, que tenga procesos de investigación y de cuestionamiento del mundo, de relacionarse con el consumidor de una manera muy profunda. Si tú ves Susse colgado en un gancho tú lo ves como una pieza de moda, pero si tú haces un performance con diferentes mujeres de cuerpos distintos y las pones en un museo ¿Por qué eso no es arte? Es una cuestión de performatividad. (Andrés Castellanos, entrevista en campo).

Lo que pienso es que para abrir este debate de la moda y el arte habría que tocar muchos puntos que me desviarían del objeto principal de mi investigación, pero la moda desde las lógicas del consumo y las identidades están generando relaciones simbólicas, moldeando nuestro pensamiento y relacionándose con nuestra manera de ver el mundo en prendas que a simple vista no parecen nada. Nuestra sociedad ha convertido el vestuario en un objeto de simple consumo, pero socialmente puede decir muchísimo de las comunidades

y de las maneras como nos relacionamos socialmente. La creación de imágenes y prendas con sentido artístico y conceptual ya no se reduce únicamente al mundo del arte, el sistema moda ha tomado estas formas de representación para poder constituirse como un medio de autoexpresión en un ambiente social que lo requiere.

## CONCLUSIÓN

La constitución de la moda como un sistema de vestir que nos permite a través de los adornos simbolizar y significar nuestro cuerpo incide significativamente en la construcción de la identidad individual y colectiva. El ataviar nuestro cuerpo es una manifestación de nuestro ser, la vestimenta que decidimos llevar es nuestra identidad y estilo influenciada por una tendencia del mercado, que escogemos según el contexto cultural al que pertenecemos.

Los estilos pueden definirse constantemente inscritos en la esencia cambiante del sistema moda, son la forma de mostrarse distinto ante los demás, de lograr la individualización en la que el mercado ha encasillado a esta generación, donde se hace necesario el hecho de pertenecer a un grupo y ser diferenciado de los demás.

La apertura y “democratización” de la moda hacia una multiplicidad estética no significa que las lógicas del poder y la autoridad hayan dejado de existir, las tendencias son determinadas por las autoridades del sistema moda y el sistema mercado y crean tantas opciones que cubren todas las posibilidades de gusto estilístico. Así los cuerpos son sometidos a los ideales del sistema con la ilusión de libertad representada en la posibilidad de expresar el estilo propio que, aunque encasillados en el modelo capitalista, han sido herramientas de las luchas de las diferentes épocas y sus hitos históricos más importantes.

Para crear las tendencias el sistema moda se nutre de observar la realidad y las formas de consumo para idear productos y servicios analizando la política, la economía, la ciencia, el ambiente y las tradiciones culturales de una sociedad, esto con el objetivo de penetrar las emociones de los consumidores a través de las clases sociales y su evolución.

El consumo es la característica más importante del actual sistema de mercado, porque por el consumo es que las personas pueden acceder a los productos y servicios, constituye



una manera de participación social y es capaz de condicionar las identidades en función de lo que las personas desean y son capaces de apropiarse.

Es una influencia tan fuerte en la manera como se establecen las identidades que el mercado ha clasificado nuestra generación en dos tipos y ha establecido para cada uno una identidad imperante desde donde se deben mover las marcas que deseen tener éxito.

En conclusión, la identidad individual y colectiva en la sociedad contemporánea se construye como una realidad a través de los medios, la globalización, el sistema moda y las posibilidades de consumo que tienen las personas en un orden de conocimiento, poder y jerarquía.

#### 4.0 SISTEMA MODA Y LA IMAGEN CONTEMPORANEA

Resumen: Este capítulo reflexiona sobre los cambios que ha sufrido la imagen desde el surgimiento de la era global y cómo se ha transformado la comunicación por la aparición del internet. Todo esto también hizo parte de la transformación del sistema moda, la democratización de la fotografía proliferación en las redes ha creado un nicho para que las marcas se exhiban y creen sus identidades a partir de imágenes, y que estas al mismo tiempo, reconfiguren las identidades de los consumidores.

*Así, la vida social, en todos sus aspectos y en todos los momentos de su historia, sólo es posible gracias a un vasto simbolismo.*

*Émile Durkheim, 1968: 240*

La simple observación nos muestra que la imagen invade cada vez más nuestra vida cotidiana con una frecuencia, rapidez, y generalización que absorben y reducen todo otro tipo de comunicación. Siendo que la comunicación es centro, forma y canal de lo específicamente humano, lugar donde la persona se hace y hace con los otros, los cambios en su estructura y esencia producen inevitablemente modificaciones profundas tanto a nivel individual, como en las sociedades y culturas.

Me gustaría empezar este capítulo reflexionando sobre lo cotidiano que es el hecho de ver televisión, mirar la pantalla de nuestros celulares y computadores, tanto, que no somos conscientes de todo el tiempo que invertimos en ello. Mucha de la información que nos llega es a través de la vista, y mirar es mucho más, es observar, detectar, contemplar, enjuiciar, decidir, profundizar, amar, etc.

La cultura visual no se refiere sólo a una serie de objetos, sino a un campo de estudio que ha ido emergiendo desde la confluencia de diferentes disciplinas, en particular desde la sociología, la semiótica, los estudios culturales y feministas y la historia cultural del arte, y que dibuja diferentes perspectivas teóricas y metodológicas. Este campo suele pensarse como

formado por dos elementos próximos: las formas culturales vinculadas a la mirada y que denominamos como prácticas de visualidad; y el estudio de un amplio espectro de artefactos visuales que van más allá de los recogidos y presentados en las instituciones de arte (Hernández, Fernando. 2005, P6)

El consumo, en sus rituales de posesión, compra y uso de mercancías y, también, en las representaciones de la publicidad, nos permite conocer una cara compleja de las realidades culturales todavía poco investigadas en el medio académico. La era contemporánea constituye un punto clave para reflexionar sobre cómo opera el poder simbólico y cómo se instituye.

La publicidad como uno de los materiales simbólicos en la sociedad postindustrial tiene además de una relación con el crecimiento económico, una con la circulación de mercancías mediante la animación del mercado, las tendencias culturales y de los comportamientos más sutiles que consigue representar. Muchos de los estilos de vida actuales, los modelos de comportamiento e incluso las relaciones entre culturas son el resultado de un aprendizaje cultural adquirido por medio de la publicidad y del consumo.

La comunicación visual impone y genera un conjunto de nuevas significaciones, valores estéticos y morales, formas de pensar e interpretar la realidad, visiones del mundo, estilos de vida, modelos de comportamiento, formas de relación, conocimientos, deseos y aspiraciones. La publicidad (o la comunicación en general) puso en marcha un proceso de interconexión mundial en el que la imagen desempeña un papel primordial, de hecho, la vida moderna se desarrolla en las pantallas y la experiencia humana es básicamente visual, en mayor proporción que en cualquier otra época histórica.

El lugar de la imagen en la antropología nos sitúa en un vasto campo dentro del cual percibimos la producción de imágenes corporizadas en las culturas: en los lugares y espacios que constituyen esas culturas de acuerdo con su época; en los soportes artísticos (pintura, escultura y escenografías); en las formas mediáticas (cine, publicidad, literatura, televisión, periodismo), en la arquitectura como expresión de los modos de apropiación por las culturas de los espacios; en las imágenes sonoras o acústicas; en los sueños y visiones de las imágenes individuales internas que, cuando se trata de vivencias compartidas, constituyen el

imaginario colectivo: es decir, colecciones de imágenes que expresan los modos como las culturas proyectan sus visiones del mundo (Trindade, Eneus. 2009, P5).

La imagen y el consumo, en cuanto objetos de investigación, son antes que nada objetos de las formas de interacción humana en el mundo (la comunicación) y juntas manifiestan un potencial de estudio del lenguaje no verbal, como una forma distinta y sensible de producción de significado y de sentido en la cultura.

Hoy podemos decir que el diseño, la publicidad, la fotografía y el cine tienen una proximidad o incluso una analogía con la etnografía: son portadores de una interrogante sobre lo que es realidad o cómo la realidad, lo imaginario y la imaginación se entrecruzan en cada uno de estos proyectos; son creadores: crean o admiten una multiplicidad de puntos de vista; modelan o moldean el mundo sensible y son modelados y moldeados por éste; prestan una atención minuciosa al detalle, al por menor, a lo que es minúsculo, mínimo, efímero, frágil pero intensamente significativo o simbólico (Trindade, Eneus. 2009, P10).

Una etnografía del consumo y de la publicidad, más allá del análisis de la imagen publicitaria aislada de sus contextos, apunta necesariamente a la utilización de la fotografía en la investigación de campo: estudios de las situaciones de consumo, identidades producidas o reconfiguradas por el consumo, escenificación de los objetos en el espacio público (lenguaje publicitario), procesos creativos en el ámbito del diseño y de la publicidad. No se detiene en el ámbito de la cultura visible, sino también abarca la invisibilidad (imágenes mentales, imaginarios) con significados intrínsecos, por ello en este capítulo me gustaría hacer un análisis de las fotografías de las marcas con las que trabajé, compararlas entre ellas y analizar el discurso visual con el que se dirigen al público.

La promiscuidad y la ubicuidad de las imágenes, la contaminación viral de las cosas por las imágenes son las características de nuestra cultura, dice Jean Baudrillard (1999).

Hemos alcanzado la época donde una imagen es reproducible en millones de espacios diferentes a la vez y donde un fenómeno social es representado de múltiples formas, a través de múltiples ojos sociales aculturizados cada uno de ellos de maneras muy diferentes.

La visualidad es la unión de visión y pensamiento, percepción y cultura. Analizar la visualidad de una cultura determinada es mostrar los diferentes elementos visuales que la

forman, es ver cómo se incorpora la noción de un nuevo modelo de interpretación visual. La hiper visualidad tiene sus orígenes en la nueva sociedad de la información, donde las imágenes se multiplican y se intensifican en los medios de comunicación de masas (Renobell Victor, 2005). La utilización de Internet ha hecho variar la visualización de la sociedad y de las culturas con respecto a los medios de comunicación tradicionales, cada vez consumimos más imágenes y hemos llegado a un estadio de “hiper visualidad” fotográfica.

Para hablar de la visualidad en moda es necesario analizar cómo se presenta el objeto a través de la imagen y cómo los consumidores le damos sentido a los objetos, primeramente el objeto visto desde la semántica por Roland Barthes (1965).

Los objetos significan y comunican, es decir, que no transmiten solamente informaciones sino también sistemas estructurados de signos. El tratamiento existencial del objeto según Barthes es que los objetos adquieren ante nuestra vista la apariencia o la existencia de una cosa que es inhumana, y el tratamiento más estético del objeto es como si este escondiera una esencia que hay que reconstruir, y esto se ve representado en la pintura o el cine.

El autor se refiere también a las connotaciones tecnológicas del objeto, donde este se define como lo que es fabricado; se trata de la materia finita, estandarizado, formada y normalizada, es decir, sometida a normas de fabricación y calidad; el objeto se define ahora principalmente como un elemento de consumo: cierta idea del objeto se reproduce en millones de ejemplares en el mundo, en millones de copias, es lo que en la cotidianidad llamamos objetos, y además de ser subjetivo es principalmente social.

El objeto es, a primera vista, absorbido en una finalidad de uso, lo que se llama una función. Y por ello mismo existe, espontáneamente sentida por nosotros, una especie de transitividad del objeto: el objeto sirve al hombre para actuar sobre el mundo, para modificar el mundo, para estar en el mundo de una manera activa.

La paradoja es que estos objetos que tienen siempre, en principio, una función, una utilidad, un uso, creemos vivirlos como instrumentos puros, cuando en realidad suponen otras cosas, son también otras cosas: suponen sentido; dicho de otra manera, el objeto sirve para

alguna cosa, pero sirve también para comunicar informaciones, siempre hay un sentido que desborda el uso del objeto.

Un vestido, a primera vista, se ve con una finalidad de uso, como un objeto meramente ordinario, pero esta finalidad de uso esconde la función de uso, y esta es sentida y otorgada por los individuos, así que este vestido como objeto sirve al hombre para actuar sobre el mundo y modificarlo.

Entonces, un vestido como objeto sirve, además, de su uso objetivo, para comunicar informaciones, como la identidad personal de quien lo lleva, su orientación sexual, gustos y preferencias, estado de ánimos y la forma en cómo se presenta socialmente, que plasmados en una fotografía que el portador sube a una plataforma como Instagram, constituye los referentes identitarios de nuestra sociedad.

Por ello marcas de ropa comunican en la visualidad de sus plataformas sentidos que se identifiquen con el público que quieren atraer y de esta forma constituyen también su identidad como marca.

¿Cuáles son los significados de estos sistemas de objetos?, ¿cuáles son las informaciones transmitidas por los objetos? Aquí no se pueden dar más que respuestas ambiguas, porque los significados de los objetos dependen mucho no del emisor del mensaje sino del receptor. En efecto; el objeto es polisémico, es decir, se ofrece fácilmente a muchas lecturas de sentido: frente a un objeto, hay casi siempre muchas lecturas posibles, y esto no sólo si se pasa de un lector a otro, sino que también, algunas veces, en el interior de cada hombre hay varios léxicos, varias reservas de lectura, según el número de saberes, de niveles culturales de los que dispone. Todos los grados de saber, de cultura, de situación son posibles frente a un objeto y una colocación de objetos (Barthes, 1965. P10).

Pero el objeto en la cultura visual de la moda no solo se presenta como un objeto, se presenta incrustado en un contexto humano, de socialización y exaltación de la individualidad, ósea el objeto se vende como una cosa útil en su sentido material, y en el universo simbólico presentado en las personas como la envoltura que viste al cuerpo.

La expresividad humana es capaz de objetivarse, o sea, se manifiesta en productos de la actividad humana, que están al alcance tanto de sus productores como de los otros hombres,

por ser elementos de un mundo común. Dichas objetivaciones sirven como índices más o menos duraderos de los procesos subjetivos de quienes los producen, lo que permite que su disponibilidad se extienda más allá de la situación "cara a cara" en la que pueden aprehenderse directamente (Luckman y Berger, 1966).

Las imágenes de los productos también son objetivaciones de las subjetividades que se desean comunicar a los consumidores, los colores, la manipulación de los espacios, la presentación de los objetos, etc, son valores intrínsecos de estos procesos que remiten a variedad de significados. Los lenguajes visuales en la publicidad y la fotografía de moda crean universos simbólicos a partir de las categorías conceptuales del gusto, el hábitus y las particularidades culturales de los consumidores.

El universo simbólico aporta el orden para la aprehensión subjetiva de la experiencia objetiva, las experiencias que corresponden a esferas diferentes de la realidad se integran por incorporación al mismo universo de significado que se extiende sobre ellas, por ejemplo, el universo simbólico determina la significación del vestuario dentro de la realidad de la vida cotidiana. Esta integración de las realidades dentro de la realidad prominente de la vida cotidiana tiene gran importancia, porque dichas situaciones constituyen la amenaza más señalada para la existencia establecida y rutinizada en sociedad (Luckman y Berger, 1966).

Lo visual es un medio por donde actualmente se pueden construir las realidades, la publicidad y el entretenimiento logran consecuencias en la medida en que comunican las posiciones individuales y ciertas disposiciones de la comunicación; es decir, comunican en modo indirecto. La publicidad difunde su comunicación coaccionada por tantos objetos y dirigida a tantos posibles receptores, que cada uno, recibe el mensaje de que existe algo más hermoso y mejor de lo que cada quien puede realizar. Así se puede acceder a la individualidad de cada consciencia.

*Los estudios visuales pueden proveer la oportunidad de entablar una transformación del pensamiento de una manera general. En efecto, el mismo carácter elusivo de los estudios visuales le da a esta tentativa la resistencia necesaria para confrontar la presente transformación de las estructuras de poder hoy existentes, una transformación que está ocurriendo en escenarios institucionales a lo largo y ancho del globo (Buck-Mors, Susan. 2009, P3)*

Las imágenes circulan a lo largo y ancho del globo permitiendo a las personas tener un acceso a ellas sin precedentes, deslizándose entre las distintas lenguas y las fronteras nacionales, este es un hecho que parece simple pero que considero absolutamente profundo porque garantiza el poder de la imagen sobre el imaginario colectivo actual.

Frente a esto es muy cierto que los sistemas de control y poder se benefician de la expansión de la tecnología por todo el mundo (expansión no es sinónimo de distribución equitativa). Las imágenes son el archivo de la memoria colectiva, el siglo XX se distingue de los otros porque ha dejado un trazo fotográfico; lo que es visto sólo una vez y luego grabado puede ser percibido luego en cualquier momento y por todos, con el gran poder de generar significado y no simplemente transmitir información.

El sentido o significado de las imágenes no está adherido a estas, sino que depende de su despliegue y utilización.

En el mundo-imagen global, quienes están en el poder producen el código narrativo. El ajuste bastante exacto entre imagen y código adentro de la burbuja narrativa engendra el autismo colectivo de las noticias en la televisión. Los sentidos no se negocian; los sentidos son impuestos. Conocemos el significado de un evento antes de verlo. Sólo podemos mirar de esta manera, miramos ciegamente. Al escapar de esta burbuja no lo hacemos hacia la “realidad”, sino a otra esfera de imágenes. La promiscuidad de la imagen permite estas filtraciones. Las imágenes fluyen desde la burbuja hacia un campo estético que no está contenido dentro de la narración oficial del poder. La imagen que se rehúsa a mantenerse dentro del contexto de esta narración perturba y trastorna (Buck-Mors, Susan. 2009, P11)

Por lo anterior dentro del mundo de la moda existen luchas contra el mismo sistema, luchas que se pueden librar desde la publicación de una imagen, el diseño de una prenda y la comercialización de la misma. Existen marcas que desarrollan discurso antisistema porque son conscientes de que la producción textil hace mucho daño tanto a nivel social como ambiental, aunque en algunas es solo una cuestión de marketing, existen las que tienen la convicción, entonces su publicidad se dirige a motivar un consumo sostenible, y sus materiales de trabajo también lo son, y una fotografía puede ser transformadora del pensamiento, porque de un cuestionamiento pueden surgir muchos más, y es así como se transforman las percepciones y los imaginarios.



Dentro de la llamada sociedad de consumo y de comunicación, la imagen es un componente analítico altamente competente, ya que es una señal rápida, con alto contenido de comunicación, conocida y usada por personas, grupos e instituciones, en todas las formas de expresión, tanto privadas como públicas (Orts. 1996, P52)

La imagen, maximizada por los medios de comunicación, entra en la vida cotidiana y produce en lo privado un impacto que los individuos asumen de tal manera que ejecutan actos y acciones basados en la percepción de la misma, y lo manifiestan en lo público. El fuerte impacto de la imagen en nuestra época ha llevado a presentarla como un elemento más de nuestra cotidianidad, con una fuerte capacidad de representación de nosotros mismos y de nuestro conocimiento.

la imagen ofrecida a los demás es lo que situamos en el mercado social en espera de ser aceptados, queridos, deseados, comprendidos. Es tremendo pensar que somos nuestro propio anuncio (Rivière et al. 1992, P37)

Dice Susan Sontag (1981) que las cámaras definen la realidad de las tres maneras esenciales para el funcionamiento de una sociedad industrial avanzada: como espectáculo (para las masas), como objeto de vigilancia (para los gobernantes) y como objeto de conocimiento, teniendo en cuenta que la producción de imágenes también suministra una ideología dominante. El cambio social es reemplazado por cambios en las imágenes, ahora la libertad para consumir se ha transformado en una pluralidad de imágenes y las mercancías se equiparán con la libertad misma.

#### **4.1 INSTAGRAM Y LA VISUALIDAD CONTEMPORÁNEA**

Actualmente, los individuos se relacionan tanto en el ámbito online como en el offline. Con la popularización de los teléfonos smartphone, el uso de redes sociales se potenció de tal forma que ha creado nuevos hábitos en la vida de las personas, las personas ocupan gran parte de su tiempo abocadas a ellas, lo que construye un nuevo espacio de interacción.

En el caso particular de Instagram se trata de la cuarta red social más utilizada a nivel mundial y la de mayor crecimiento en la historia, ocupando el centro de atención en el último tiempo, esta plataforma basada en imágenes está formando una cultura visual propia, donde los individuos elijen compartir fotografías de su vida cotidiana y sus experiencias, documentadas a través de sus teléfonos.

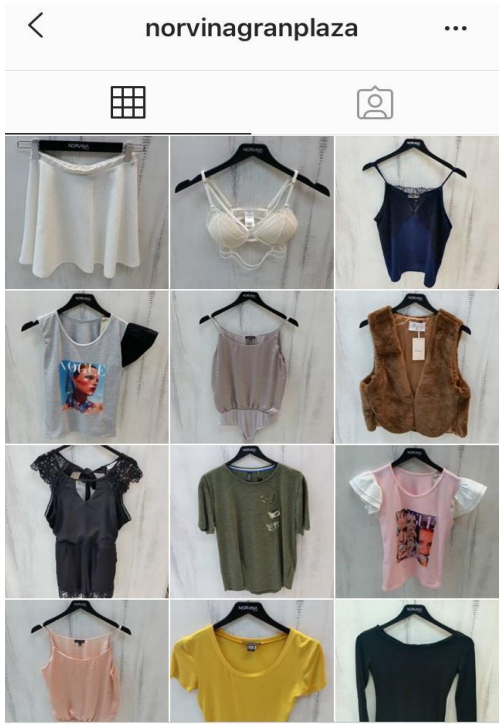
Los millones de personas que a nivel mundial se comportan como prosumidores y consumidores fotográficos hacen que Instagram suponga una ventana para analizar la identidad de la generación globalmente conectada. Instagram ha marcado un hito en la transformación de la manera como se presenta la fotografía, el cine y el diseño.

En el contenido que se publica en Instagram se diferencia entre la gran mayoría de imágenes que pertenecen al tipo de fotografía casual o amateur, que privilegia el contenido frente a la forma, y la profesional o competitiva, que presta una especial atención al resultado estético de calidad y compite por likes y followers.

El Instagramismo (Instagrammism) como movimiento integrador de la identidad cultural contemporánea, capaz de crear perfiles únicos a través del lenguaje fotográfico, cuya competencia es sencilla de adquirir.


Instagram se ha convertido en un medio ideal para la actual sociedad de la estética, en la que la producción y presentación de imágenes estéticamente atractivas es crucial para su funcionamiento económico y social. Esta sociedad de la estética valora el buen diseño y en ella emergen subculturas urbanas que expresan elecciones y estilos de vida que favorecen la apariencia (la forma), principal mensaje del Instagramismo.

En esta predominantemente era visual en la que se ha democratizado la fotografía, gran cantidad de personas se comunican visualmente más que textualmente, lo que ha supuesto una producción masiva de imágenes.




**creepbrand**  
Medellín, Antioquia



 labloomclothing



 susselingerie



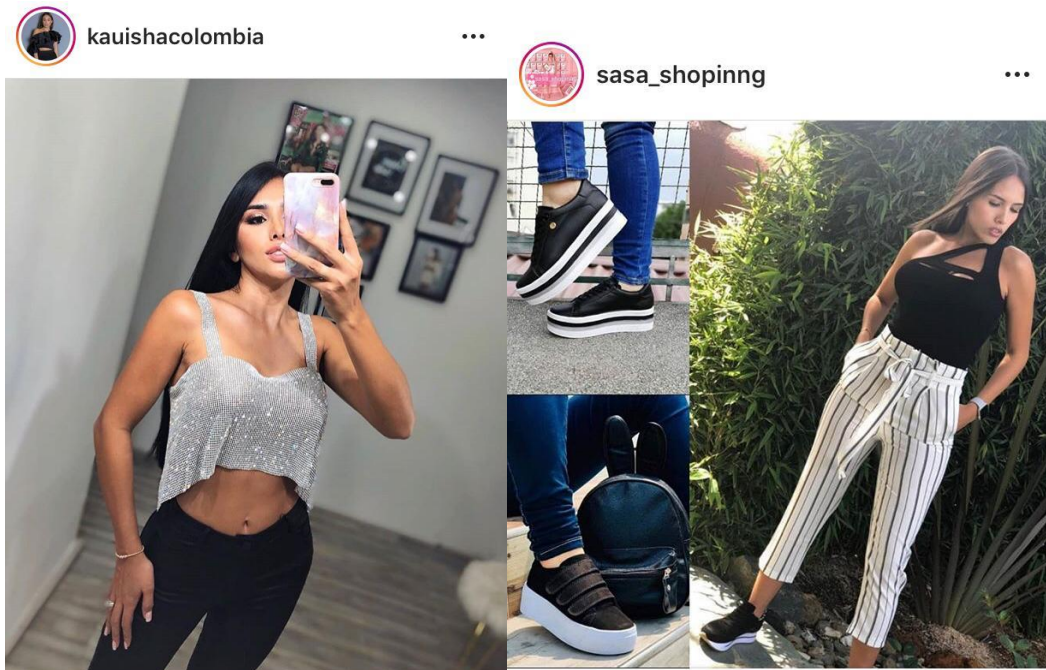
 barajamarinjoyas



 atipicaa







Es evidente que en estas fotografías de Instagram de las marcas que entrevisté algunas son competitivas y las otras amateurs, las amateurs como Norvina, Kauisha y Sasa son las marcas del centro de la moda, Kauisha y Sasa son importadoras y Norvina productora. Sus

estéticas son totalmente distintas, se están dirigiendo a una mujer que busca otro tipo de estéticas y esto se ve visualmente, porque son productos que tienen clientas fijas, donde se necesita priorizar el producto y no pretender un performance demasiado elaborado.

Ahora tienen que ver mucho las redes sociales, mi jefa se basa mucho en las tendencias que más están pegando en los estados unidos, lo que usan las Kardashian y todas esas famosas, y como todo es importado, están trayendo muchos busos, flores, rayas, pero igual todo se vuelve así, una bola (Catalina Jaramillo, entrevista en campo)

El otro público es más exigente, y esto puede tener algo que ver con el capital simbólico, porque las marcas con más éxito son las que presentan las imágenes de formas artísticas, dentro de contextos juveniles, etc. En las fotografías anteriores esto es notorio en Labloomclothing, Barajas Marín Joyas, Creep Brand, Atípica y SusseLingerie, son fotografías hechas por fotógrafos profesionales de la ciudad y tienen un marcado sentido estético y una forma de presentar el cuerpo acorde con su concepto de marca.

Biónica sigue utilizando un fotógrafo profesional pero presenta a la mujer desde una condición muy natural y no tan aspiracional, siempre unida a la naturaleza y estilos de vida sanos.

Para Barajas Marín la moda no es una estética, sino que está llena de estéticas que funcionan como símbolos y medios de comunicación, a él le parece que la existencia de las redes ha hecho que el hecho de inclinarse por una identidad sea más democrático, porque antes solo existían el tv o el periódico, la gente ahora solo ve historias de Instagram y las historias de Instagram es donde de verdad está sucediendo la cultura (o contracultura), es lo que de verdad está pasando, es lo que se está poniendo tal persona, lo que está comprando tal otra, lo que está comiendo tal, etc, entonces ese producto irrumpe en el mercado y crea una nueva identidad.

Y esto lo contrasta Natalia haciendo hincapié en que las tendencias deben llegar oficialmente en dos años, pero como Instagram muestra lo que ya se está usando en otros lugares, las marcas independientes lo empiezan a sacar, por ello la comunicación cambio eso del tiempo en el que llegan las modas.

Lo visual es muy importante dentro del consumo de prendas de vestir porque va de la mano del consumo de música, películas o series, ya que las estéticas de estas influyen visualmente a un tipo de consumidor, y esto lo satisfacen las marcas. Existe el público que no reflexiona sobre lo que consume, sino que lo hace guiado por los referentes que terminan saturando el mercado, y un público que si toma decisiones respecto a lo que consume y lo utiliza para construir el discurso de lo propio.

*Siempre me ha gustado esa parte creativa de lo audiovisual pero apenas pensé que me podía ganar la vida de esto desde hace unos dos o tres años y la mayoría de veces de las marcas con las que he trabajado siempre piensan en una colaboración , yo me abro a eso así tal vez no representen una ganancia monetaria significativa, como bueno esto no lo voy a cobrar como es pero me va a quedar algo muy bacano para el portafolio y sé que al menos estoy creando algo con una marca con la que yo, así no sea mujer, me identifico, como que, qué bacano que hayan marcas que le apuesten a eso hecho en menos cantidad, como más personalizado, más pensado, ósea más consciente, obviamente si en algún momento llega una marca como Leonisa lo haría pero cobraría lo que considero justo, porque a la final es un arte pero no deja de ser un trabajo y uno en el audiovisual tiene cosas que hace por trabajo netamente y otras que hace por amor al arte, y otras que son las mejores que hace por el amor al arte y aparte te estas ganando un buen dinero” (...) “Pero si me ponen a hacer algo que uno definitivamente crea que no está quedando bien pues ahí sí habría un problema, han llegado marcas que a mí no me gustan y yo les he propuesto y trato de llevar eso a un punto medio, igual no me encantan pero es trabajo (Juan Escobar, entrevista en campo)*

Lo que dice Juan es muy importante para pensar el papel de los creadores visuales dentro del mundo de la moda, el cual es muy importante desde que la imagen ha tomado un papel principal en la creación de una marca. Juan prefiere trabajar con marcas donde él puede aportar a la creación de un concepto, porque en las marcas empresariales debe trabajar por muchas horas como en una fábrica y además editar muchísimo las fotos porque a sus clientes no les gustan las imperfecciones. Juan es más reflexivo acerca de lo que consume y tiene claro que si fuera mujer no consumiría una marca donde la mujer es tan subvalorada.

Sara Peláez manifestó que ella consideraba que el proceso creativo es alimentarse de imágenes, el proceso de diseño de su marca es de reinterpretación de tendencias y estilos al concepto de Labloom. Al igual que las demás marcas con las que conversé, su plataforma de difusión y venta más importante es Instagram y para mantener la fidelidad de las clientas debe estar subiendo contenido todo el tiempo. Las fotos de inicio de colección las hace con modelos y fotógrafos profesionales, pero el resto del tiempo le gusta hacer fotos muy caseras con sus amigas porque siente que esto da a las personas la sensación de que su marca es accesible para muchos tipos de público.

Esto me hace pensar en el costo adicional que tienen las prendas de marcas que invierten mucho en imagen, una imagen muy construida tiene un valor simbólico más alto frente a las demás, porque da más estatus social en tanto a imagen como a lo que se invirtió para conseguir esa prenda.

Paola Ángel y Jonathan Galvis, ambos no desean hacer una publicidad escandalosa de su marca, sino comunicar con sus fotografías una manera de pensar, un concepto que los defina y les permita a otros definirse también.

## **4.2 RELACIÓN MARCA-CONSUMIDOR EN INSTAGRAM**

La relación más importante entre una marca y un cliente por medio de una red social es el “engagement”, el término hace referencia al compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, ese compromiso es el seguimiento e interacción que tienen sus usuarios con sus marcas favoritas.

Las marcas locales con las que me reuní no dicen “voy a crear un engagement” porque el término viene del mundo del mercadeo, y mientras las marcas del Hueco e Itagüí no lo conocen, las independientes quieren sentir que van en una corriente alternativa a las marcas más comerciales; pero igual lo están generando.

Existen muchas maneras de medir el engagement, se ve reflejado en las veces que un cliente realiza una compra, en las visitas del cliente al sitio web, en los “me gusta” y comentarios, como también en la cercanía entre una marca y sus seguidores, por ejemplo:



Biónica pide a sus clientas fotografías con sus prendas y las sube a sus historias etiquetando a cada una de las chicas que quiso compartir su foto, Susse Lingerie hace una semana realizó un concurso junto a S.cifu una artista gráfica que vende stickers y pañoletas, y una marca de joyería, rifaban un conjunto de Susse, un juego de cadena, anillo y aretes, y una pañoleta y libreta de stickers, para ganárselo había que etiquetar en los comentarios a tres amigas y el día del juego una plataforma seleccionaba al azar un comentario. Estas también son formas de crear una relación con el cliente.

La diferencia de marcas muy empresariales y que además trabajan como pronta moda, es que hacen estudios de mercado para descubrir por medio de estadísticas qué les gusta a las personas, con qué contenidos se sienten identificados y cómo esas personas o usuarios pueden retroalimentar a las marcas, si se realizan buenas lecturas las marcas podrán fácilmente enamorar a un tipo de público y aumentar su nivel de engagement.

En estas marcas independientes en surgimiento de la ciudad de Medellín pude observar que hay una creatividad expresada a través del poder de las imágenes y que utilizan el contenido visual como una de las herramientas comunicativas más efectivas para conectar con audiencias y conocer clientes, pero también como una reivindicación estética y cultural a través de la fotografía, esto como explicación para el trabajo arduo que se le dedica a la fotografía de los productos, porque es la base de la estrategia comunicativa y con las imágenes se crean conceptos de campañas y ejes de colecciones que forman relatos, que dependen del concepto de la marca y el público al que se dirige.

Las marcas de Itagüí y el Centro, aunque manejan Instagram, la mayoría no dedica mucho trabajo a la fotografía, son fotografías simples, de la prenda en el maniquí o colgada en la tienda, sus clientas, en lo que casi todas coincidieron, son clientas fidelizadas, que también compran al por mayor y se comunican por WhatsApp, además, su fuerte también es el comprador de a pie, que pasa y se antoja de algo, pues estas marcas casi todas tienen tiendas físicas, a diferencia de las mencionadas anteriormente, donde la mayoría son virtuales.

Instagram para mí es un medio de expresión de identidades, que al mismo tiempo permite la apropiación de estas. Nuestra identidad digital es ya un arraigo cultural, hace parte de nuestras formas de socialización e influye preponderantemente el mundo real, quizá por eso la afirmación de Barajas Marín que asegura que la cultura occidental está pasando en

historias de Instagram no es descabellada, porque los medios visuales como las fotografías y los videos se han convertido en una manera de intercambiar información y conocimiento.

Estas visualidades además de representaciones de lo real son manifestaciones de experiencias corporales y emotivas, a través de las cuales los sujetos inscriben su identidad y su cultura. Occidente ha utilizado la imagen durante décadas para dominar y controlar las diferentes culturas del planeta que no están basadas en la idea de progreso, la imagen en la actualidad se ha democratizado y se ha convertido paradójicamente, además de la principal herramienta del consumo en un recurso vital para contrarrestar y hacer frente a la dominación cultural, pues es capaz de construir identidad.

La imagen para representar al otro, exaltarlo, estereotiparlo o dominarlo. La imagen del otro como una oposición simbólica a lo propio y una representación simbólica de algo con lo que el yo se identifica.

## **CONCLUSIÓN**

Ha emergido la construcción de una nueva forma de pensar visualmente la sociedad y la cultura digital, el medio fotográfico cambió con la llegada de la digitalización visual, estamos ante nuevos modos de procesar e interpretar las imágenes, y nuevas maneras de establecer relaciones entre la imagen y la sociedad.

Desde la hiper visualidad se establece un marco de análisis e interpretación visual donde las imágenes adquieren cada vez más importancia como nueva estrategia de conocimiento de la sociedad actual. Las fotografías son representaciones de la realidad enmarcadas en una cultura y en una forma de ver determinada, por eso la democratización y los aprendizajes visuales ayudan a dar contexto y transmitir conocimiento, pensamiento e identidades por medio de ellas.

Cada cultura percibe la realidad de una manera diferente y tiene técnicas de representación diferente, pero la cultural global ha permitido que las culturas estén cada vez más interrelacionadas y absorban referentes las unas de las otras que les permitan crear con diversos estilos, distintas interpretaciones de la realidad.

La hiper visualidad tiene sus orígenes en la nueva sociedad de la información, y como mencioné anteriormente, son las imágenes multiplicadas e intensificadas en los medios de comunicación de masas, pues la utilización del internet ha hecho variar la visualización de la sociedad y de las culturas con respecto a los medios de comunicación tradicionales.

Dentro del sistema moda la imagen juega un papel fundamental pues es necesaria a la hora de construir las identidades de las marcas, las editoriales, los influenciadores de moda y las empresas, pero además porque es la base de la publicidad que mueve toda la economía del consumo.

Cada vez consumimos más imágenes y vivimos una comunicación rápida, esta comunicación se renueva constantemente a partir de nuevas imágenes. Dentro de la sociedad de consumo y comunicación la imagen entonces juega un papel analítico altamente competente, pues contiene alto contenido de comunicación, conocida y usada por personas, grupos, instituciones y empresas, en todas las formas de expresión, tanto privadas como públicas.

## **5.0 MÁS ALLÁ DE LO TANGIBLE: EL CUERPO COMO MEDIADOR DEL MUNDO SIMBÓLICO Y EL MUNDO MATERIAL DE LA MODA**

Resumen: Este capítulo sigue las discusiones teóricas que se dieron en el campo de las ciencias sociales en torno al cuerpo como un espacio simbólico y subjetivo, contrario a las teorías clasistas que le daban una posición meramente biológica. Este seguimiento y análisis del cuerpo tiene como objetivo entender la experiencia del cuerpo vestido dentro del sistema moda y cómo las lógicas tanto del sistema de moda, como del modelo de consumo apuntan a edificar sus proyectos sobre el cuerpo, físico y subjetivo, donde se generan las identidades y discursos de los individuos.

*El cuerpo es una entidad social que además de ser expresión del yo (es una envoltura del yo) adquiere diferentes significados según el contexto en el que esté situado. El vestir es una actividad que se revela como el resultado de esta doble condición. Por eso, para comprender el papel que cumple en la vida cotidiana es necesario evaluar tanto la importancia de los factores sociales, la influencia de los factores estructurales según los contextos, como de las acciones individuales. Es pues preciso entender no sólo cómo se representa el cuerpo dentro del sistema de la moda y de sus discursos sobre el vestir, sino también el modo en que éste se experimenta y se vive, las acciones particulares dirigidas al cuerpo (las formas de ser y de vestir) y el papel que desempeña la indumentaria en la presentación del cuerpo-yo. (Medina Cano, Federico, 2008, P.16)*

### **5.1 DICOTOMÍA NATURALEZA / CULTURA EN LOS ESTUDIOS DEL CUERPO**

Mientras la sociobiología considera el cuerpo con “una base biológica y pre social sobre la cual se fundan las superestructuras del yo y de la sociedad” (Ch. Shilling, 1993, P41), los constructivistas como Douglas, Foucault, Goffman y Turner toman el cuerpo como

algo que pertenece a la cultura y no a una identidad biológica. Desde esta perspectiva, el cuerpo es interpretado culturalmente en todas partes, por lo tanto, la biología no se encuentra excluida de la cultura, sino que está dentro de ella. La suposición de que la biología no pertenece a la cultura fue, durante mucho tiempo, una de las razones por las que los teóricos sociales descuidaron el cuerpo como objeto de estudio.

*La historia y la antropología han ayudado a legitimar el cuerpo como objeto de estudio social. El cuerpo tiene una historia y ésta ha ayudado a respaldar el cuerpo como objeto primordial de la teoría social; en este sentido han trabajado Elias (1988), Feher y otros (1991), Laquer y Gallagher (1987), Laquer y Bourgois (1992) y Sennett<sup>2</sup> (1997), representantes de la escuela anglosajona (...) En este aspecto, el cuerpo se muestra como portador de la posición social, tema posteriormente investigado en la cultura contemporánea por Bourdieu (...) La antropología también ha influido de forma decisiva a la hora de legitimar el cuerpo como objeto de estudio social. Turner (1994) ha dado cuatro razones sobre ello. En primer lugar, la antropología se ocupó de cuestiones ontológicas y también ha estado interesada por la dicotomía entre naturaleza y cultura; esto le llevó a considerar el modo en que el cuerpo, como objeto de la naturaleza, fue mediado por la cultura. La segunda característica de la antropología fue su preocupación por las necesidades y por cómo éstas son afrontadas por la cultura, además de señalar que hay dos clases más de áreas de interés que se centran en el cuerpo como entidad simbólica (Martínez Barreiro, Ana. 2004, P129)*

Mientras la antropología y la historia han influido en sugerir cómo el cuerpo ha sido moldeado por la cultura, Michel Foucault, a diferencia de los teóricos sociales clásicos que ignoran o reprimen el cuerpo, demuestra la importancia del cuerpo en la teoría social, lo que contribuye a la inauguración de la sociología del cuerpo. La teoría social ha reevaluado la importancia del cuerpo, no solamente en la teoría social feminista, sino en términos de análisis de clase y consumo a través de los trabajos de Baudrillard y Bourdieu. La perspectiva interaccionista y fenomenológica de Goffman y Merleau-Ponty han producido una conciencia sociológica de la significación simbólica del cuerpo en el orden interactivo, y el discurso del lenguaje corporal en el análisis del comportamiento microsocioal.

A partir de la década de los setenta hubo una renovación en el interés que caracterizó al cuerpo, abriéndole paso como una categoría para las investigaciones y preocupaciones académicas.

Esa renovación en el pensamiento consistió en adquirir un conocimiento sobre los cuerpos, que permitió más adelante utilizarlos para cargarles de manera consciente significados sociales, culturales, políticos, artísticos y económicos. El periodo comprendido entre los setenta y los dos mil fue un periodo que trató de comprender las sociedades desde la corporalidad de los sujetos, a partir de diferentes reivindicaciones que tomaron el cuerpo como su escenario principal.

Entre estas reivindicaciones encontramos el papel importante que cumplió el feminismo en la creación de una teoría social que tomó en cuenta el poder, el género y los cuerpos de los individuos.

Las subversiones políticas también estuvieron marcadas con la oposición por las guerras, en contra de patentar las semillas y atentar contra los alimentos, se cuestionaron los pensamientos religiosos que le daban al cuerpo un tono animal que debía ser controlado por la fuerza del espíritu y se transgredieron las normas culturales del género a través de transformar el cuerpo con el vestido, los adornos, las posturas, cirugías, etc.

Así, el cuerpo se abrió campo en las comunicaciones, la historia, la sociología, la antropología y la psicología considerándose un tema de interés fundamental para las sociedades contemporáneas porque a través de él se crean flujos de comunicaciones que construyen universos con sentido.

Para pensar el cuerpo desde mi investigación considero necesario pensar el cuerpo inscrito en el contexto de lo urbano, lo urbano remite a la ciudad y la ciudad en su sentido público ofrece una densidad de relaciones sociales que confluyen en el espacio-tiempo. Nuestros cuerpos no son solo el lugar desde el cual llegamos a experimentar el mundo, sino que a través de ellos llegamos a ser vistos en él (MerleauPonty. 1976, P5). Para Merleau-Ponty el yo está ubicado en el cuerpo, que a su vez está ubicado en el tiempo y en el espacio.

La presencia de la industrialización, los procesos de urbanización y de circulación, y el comercio, incidieron en el espacio tiempo urbano y en el universo de las socialidades

urbanas. Cada expresión daba cuenta, a su manera, del movimiento de la ciudad bajo los dispositivos socio técnicos que la atravesaban. Una tradición céntrica (como poder atractor y forma de lo público) empezaba a acompañarse de un despliegue poblacional que instaló otros lugares y localizó otras referencias identitarias en la ciudad de Medellín (Espinal Pérez, Cruz Elena. 2005, P.10).

La construcción de la norma operó bajo la dicotomía inclusión–exclusión, visibilidad–invisibilidad, que en la ciudad se arrojó bajo la figura del benefactor o la caridad cristiana institucionalizada (Espinal Pérez, Cruz Elena. 2005, P.10). Los entes de control construyeron una idea del progreso que incidía sobre los cuerpos de los ciudadanos reeducando la niñez, dictando normas de comportamiento que definían si se era o no civil, controlando la enfermedad, promoviendo la higiene y esteticidad, tratando a los “locos” y aplacando los brotes de “peligro” comunista.

*La violencia urbana en los años cincuenta cobró formas que remiten a una dimensión política, pero, además, se puede tomar como un proceso cultural o de normalización de las subjetividades urbanas, que contó en la ciudad con la política y sus formas de agenciamiento. La violencia urbana se constituyó en un ejercicio de fuerzas en el campo de la acción social; sin embargo, el ejercicio se ancló en el enfrentamiento entre partidos políticos hegemónicos, del cual no estuvo ajena la Iglesia. La violencia fue una fuerza que atravesó la lógica de hacer política, religión y moral, de ahí que pudiera ser ejercida por cualquier sujeto, que como poseedor de un saber o poder, detentado por la pertenencia a un partido, se confería el atributo de ejercerla sobre el cuerpo del ciudadano o habitante urbano (Espinal Pérez, Cruz Elena. 2005, P.11).*

La eugenesia como la violencia, también hizo parte de la construcción de una noción de cuerpo dirigida al progreso. Los científicos creían que el perfeccionamiento de la especie humana es por vía biológica y que esto le daba al cuerpo un sentido y participación en el proceso de modernización. En Colombia desde los años treinta los mecanismos para disciplinar la raza se centraron en alimentación, higiene, buen sueño, educación física y moral, programas de estudios seleccionados y controlados, entre otros que neutralizaban la decadencia moral.

El ingreso de la mujer a la dimensión de lo público contó con la mediación de una difusión de un ideal de belleza a través de periódicos, revistas femeninas, modelos y estrellas de cine que llegaban a la ciudad para aumentar la circulación de estereotipos y productos de belleza, y por ende, su consumo. La ciudad comienza entonces a experimentar los primeros brotes de una cultura narcisista, acompañada del surgimiento del feminismo, la democratización de las formas de vida y el empleo de mujeres. El auge de la belleza como imperativo de urbanidad emerge en la ciudad, justamente, en pleno proceso de modernización y urbanización.

El tema del ingreso de la mujer a la vida pública es muy importante porque se empieza a construir una subjetividad femenina que la ha convertido en el público más importante del modelo de consumo. Las revistas prepararon y preparan a las mujeres con publicidad de moda, estilos de vida, reglas de protocolo y etiqueta que llenaban el universo de las sociedades reguladoras del cuerpo en la ciudad y además que prescribieron la forma de la mujer para ejercer como ciudadana.

En los discursos analizados encuentro algo como rasgo constante y transversal, el hecho de que el tratamiento del cuerpo se relaciona con las transformaciones de la cultura urbana que experimentaba la ciudad, de ahí la necesidad de construir en la investigación una noción del cuerpo en el sistema moda, que es intrínsecamente una noción del cuerpo individual en el espacio urbano.

Finalmente, cabe señalar que en la década de los cincuenta se preformaban los fenómenos que hoy constituyen un rasgo distintivo de la televisión: el cuerpo como construcción mediática por excelencia, como ámbito complejo que expresa los conflictos sociales contemporáneos.

## **5.2 EL CUERPO EN LAS CIENCIAS SOCIALES**

El cuerpo lo entiendo como una estructura simbólica que se elabora en las experiencias con las estructuras sociales y con los acervos culturales. Le Breton coloca al ser humano en un lugar protagónico en la configuración del cuerpo «El hombre, nos dice, no es



el producto de su cuerpo, él mismo produce cualidades de su cuerpo en su interacción con otros y en su inmersión en el campo simbólico. La corporeidad se construye socialmente» (Le Breton, 2002. P19). En el cuerpo no solo se hacen evidentes nexos sociales, sino que desde él se generan sujeciones colectivas en las que se entretajan interpretaciones del mundo y universos de sentido.

*Dice Ponty, el cuerpo del otro es un cuerpo distinto del propio cuerpo, es el cuerpo viviente del prójimo, cuya relación conmigo puede percibirse como sujeto o como objeto, como persona o también como objeto físico. Tal percepción sólo es posible a través de mi cuerpo como corporeidad (modo de ser en el mundo, centro de relaciones de mi existencia con el mundo y los otros) (...) esta situación afecta a todo el yo y posibilita la apertura y la comunicación, lo mismo en el plano subjetivo (persona) que en la relación con las cosas (objeto) (Ponty en Gervilla, 2001. pp. 71 - 84).*

El cuerpo es así vehículo de comunicación con el prójimo, una comunicación intersubjetiva, que expresa nuestra existencia y, al expresarla, se nos muestra otro universo de significaciones.

*En la historia del cuerpo es posible rastrear la historia de la cultura. Entre uno y otra ha existido una relación originaria obstinada en señalar la inevitabilidad de estas contundencias en el ser humano: el cuerpo es una realidad elocuente y vivaz que nos otorga un lugar en el mundo y, la cultura es la condición que nos define (Arboleda Ruiz, Rubiela. 2006, P.12).*

El cuerpo desde su biología es capaz de percibir a través de los sentidos los estímulos que provienen del entorno, pero no es un actor pasivo frente a sus recepciones, sino que se compromete con ellas y las influye dependiendo de su situación cultural y así se manifiesta personalmente desde su subjetividad.

A comienzos de la década de 1960 se abre un nuevo campo de investigación: la comunicación no verbal. De esta forma, el cuerpo se presenta como una estructura lingüística que “habla” y revela infinidad de informaciones, aunque el sujeto guarde silencio.

*Los lenguajes agrupados negativamente como “no verbales” abarcan lo kinésico, proxémico, cronémico, paralingüístico, olfativo y táctil. Lo kinésico alude a la gestualidad y los movimientos corporales: posturas, movimientos de brazos, manos y piernas, expresiones faciales. La proxémica remite al uso del espacio, organización o disposición que generalmente da cuenta de expresiones de intimidad y de poder. A través del uso del tiempo, la gente comunica interés, compromiso, estatus, jerarquía, entre otros aspectos. Lo paralingüístico se refiere a los usos de la voz, el timbre, el tono, el volumen, la velocidad con que se habla, los silencios, que así comunican estados emocionales, veracidad y sinceridad. Los olores y el tacto, al igual que otras dimensiones, tienen codificaciones culturales (Blanco Arboleda, Darío. 2008, P.7).*

La nueva comunicación ya no es una simple relación entre dos personas frente a frente. En este sentido, la comunicación se define como cualquier intercambio de información que se verifique en el interior de un sistema de relaciones, con independencia del medio que se utilice para comunicar y del hecho de que los interlocutores tengan o no conciencia de ello.

*El estudio del performance muestra cómo las personas no se comportan de una sola manera, sino que, al igual que en las actuaciones del teatro o de las películas, desempeñan diferentes papeles, dependiendo del tiempo-espacio (escenario) en que se encuentren, además de las personas con quienes interactúen. Esto da una idea más clara de cómo, por intermedio de múltiples formas de comunicación, se construyen las identidades. La teoría del performance nos habla de un modo de comunicación estéticamente manifiesto y denso; enmarcado en un espacio singular y puesto en escena para una audiencia. El análisis del performance subraya las dimensiones socioculturales y estéticas del proceso comunicativo (Blanco Arboleda, Darío. 2008, P.8)*

Asociado a esto, Goffman en la presentación de la persona en la vida cotidiana (1956) parte de la idea que para que la interacción social sea viable se necesita información acerca de aquellos con quienes se interactúa, y entre las muchas vías por las que los actores pueden adquirir información es tanto a través de lo que dicen y hacen como de la apariencia

La presentación de nosotros mismos mediante señales no verbales, mediante lo que Erving Goffman llama «glosario del cuerpo» (body gloss) es, sin duda, tanto una de las señales no verbales que más influye en las percepciones, tanto en las reacciones de todos los individuos en general como en las de cada uno en particular.

El hecho de moldear y modificar una actuación para adecuarla a la comprensión y expectativas de la sociedad en la cual se presenta es a lo que el autor se refiere con idealización, así, según el autor, cuando el individuo se presenta ante otros, su actuación tenderá a incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad, más de lo que lo hace en su conducta general, y puede ser usada para embellecer e iluminar las actuaciones diarias de cada uno con diferentes estilos, aquí entra a jugar un elemento muy importante de la dotación de signos asociada con la clase social, y consiste en los símbolos de status como el vestido, mediante los cuales se expresa una distinción.

El cuerpo vestido y los significados relacionados al hecho de vestir, ataviar o adornar el cuerpo en la vida cotidiana están fuertemente relacionados con la experiencia de actuar sobre el cuerpo y presentarlo de una forma u otra; la ropa que usamos es capaz de comunicar a los demás datos sobre nosotros como nuestra edad, estatus, intereses, actitudes, valores, inclinaciones y orientaciones sexuales, etc.

El vestido y los adornos son medios por los cuales los cuerpos socializan y adquieren identidades representadas en estilos, al vestirnos de una manera estamos acercándonos a un grupo de personas y alejándonos de otro, preparándonos para ocasiones rituales importantes como un matrimonio o algo tan simple como es el cortejo en nuestra sociedad contemporánea. El acto de consumir marcas de ropa y tomar una decisión respecto a cuál marca usar nos muestra como el sistema moda influye sobre nuestros cuerpos y nos vende las referencias sobre las que queremos construir nuestros sentidos individuales y la imagen que queremos proyectar hacia los demás.

Para Lipovetsky (1990), la moda es un proceso relacionado con la modernidad occidental, que plantea de fondo una necesidad de individualidad, de identidad, subjetividad y comunicación. La moda permite establecer relaciones con otros, pero al mismo tiempo permite ser yo mismo.

El vestido parece apuntar al hecho de que la ropa o los adornos son uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad. El acto de vestirse es un acto individual que prepara el cuerpo para el mundo social, lo hace apropiado, aceptable, respetable e incluso, deseable. (Etwistle Joanne, 2002)

La ropa es una forma en la que las personas aprenden a vivir con sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos, el cuerpo desde su intimidad se presenta en el ámbito público mediante la experiencia de la moda y el vestir, y las convenciones de estas transforman los cuerpos en reconocibles y significativos para una cultura.

La prenda cotidiana siempre es algo más que una cobertura, es un aspecto íntimo de la experiencia y presentación de la identidad, que no se percibe por separado del cuerpo sino como totalidad.

El cuerpo vestido, además, responde a influencias del entorno como restricciones históricas y sociales del mismo, y el contexto en el que se encuentre el cuerpo en un momento dado.

Para el estructuralismo el cuerpo es un objeto socialmente constituido y contextualizado, la fenomenología ve el hecho de vestir como una experiencia corpórea y el constructivismo social entiende el cuerpo como algo que pertenece a la cultura y no meramente a una entidad biológica. (Etwistle Joanne, 2002)

Para Mauss (técnicas del cuerpo) el modo en que de sociedad en sociedad los seres humanos saben cómo usar sus cuerpos, nos habla de técnicas corporales importantes para la socialización de los individuos en la cultura, de hecho, el cuerpo es el medio por el que un individuo llega a conocer una cultura y vivir en ella. (Mauss, M. 1934-1991. P337-356)

El trabajo de Foucault (1979) nos permite ver como los cuerpos individuales son manipulados por el desarrollo de regímenes específicos, por ejemplo, la dieta y el ejercicio, que hacen que el individuo sea responsable de su propia salud (anatomopoder o disciplina del cuerpo) y la forma como son coordinados y controlados el cuerpo poblacional (biopolítica).

Si el consumo es un campo de ejercicio del poder, entendido bajo los planteamientos de Foucault, continúan existiendo los grandes mecanismos secretos mediante los cuales una

sociedad transmite su saber, y se perpetúa a sí misma bajo una apariencia de saber, por lo que si se quiere estudiar el poder, “Se trata de estudiarlo partiendo de las técnicas y de las tácticas de dominación” (Foucault 1992 P147) que en mi caso de investigación serán los discursos, las normas y las relaciones de poder que están presentes en las concepciones de belleza física y consumo.

Desde lo más individual el cuerpo encarna un pequeño poder, a lo que Foucault se refiere como un micropoder; este micropoder está en relación con otros micropoderes, y esta articulación se hace palpable en diversos campos, como por ejemplo: en el campo social, económico, político, cultural, entre otros. De las relaciones de los micropoderes, resulta la creación de normas, estipulaciones, acuerdos, en fin, diversas formas que involucran al cuerpo y a la sociedad.

Ahora bien, una forma de ejercicio del poder que tiene por objeto los cuerpos y por objetivo su normalización, es la disciplina, esta tecnología obliga a la homogeneidad anulando todo aquello que se escape de la norma.

Considero que la moda es en el mundo moderno una herramienta del ejercicio del poder que controla los cuerpos y las relaciones sociales dentro del sistema, pero también creo que es un fenómeno muy particular pues en su carácter social tiene la posibilidad de sublevarse contra ese poder por medio de la creación de signos y símbolos que se establecen en grupos y abanderan luchas anti hegemónicas.

La experiencia de vestir es un acto subjetivo de cuidar al propio cuerpo y hacer de él un objeto de conciencia, a la vez que es un acto de atención con el mismo. También, para comprender el vestir en la vida cotidiana es necesario considerar las categorías socialmente construidas de la experiencia, es decir el tiempo y el espacio, pues el tiempo y el espacio ordenan nuestro sentido del yo en el mundo. La práctica cotidiana de vestir implica ser consciente del tiempo porque para introducirse en la experiencia de vestirse no se puede olvidar de las restricciones temporales de la moda.

La experiencia de la moda impone un sentido externo del tiempo: cambios sociales, de hecho, la moda es temporal por definición, el tiempo está construido por el sistema de la

moda por medio de los desfiles y las temporadas que sirven para detener el flujo del presente con proyecciones hacia el futuro.

El habitus (Bourdieu P. 1979) es un sistema de disposiciones duraderas y transponedoras que son producidas por condiciones particulares de una agrupación de clase social. El habitus es por consiguiente un concepto que vincula al individuo con las estructuras sociales, el modo en el que vivimos nuestros cuerpos está estructurado por nuestra posición en el mundo. El gusto es una expresión obvia del habitus y como parece indicar totalmente corpórea.

La noción de habitus nos permite hablar del vestir como un intento personal de adaptarnos a ciertas circunstancias y así reconoce las influencias estructurales del mundo social, por una parte, y la acción de los individuos de elegir por otra.

Las estructuras como el sistema de la moda pueden imponer parámetros en torno al vestir; sin embargo, dentro de estas restricciones, las personas pueden ser creativas en sus interpretaciones de la moda y en sus prácticas del vestir para mostrarse con un estilo propio.

La moda hace referencia a un sistema de vestir histórica y geográficamente confinado a la modernidad occidental, que surgió en el transcurso del siglo XVI que se desarrolló durante el auge del capitalismo mercantilista, se le asocia al surgimiento de la modernidad occidental, el surgimiento de la sociedad capitalista y la clase burguesa (Lipovetsky, 1990)

La moda es el vestir cuya característica principal es la rapidez y el continuo cambio de estilos, la moda es cambio y como sistema va a la par con el ejercicio del poder.

Las razones para considerar la moda como un sistema específico del vestir histórico y geográfico son rotundas y convincentes pues la moda es un sistema de vestir que se encuentra en sociedades donde la movilidad social es posible, cuenta con sus propias relaciones de producción y consumo que se caracterizan por una lógica de cambio regular y sistemático (Lipovetsky, 1990)

La moda suministra la materia prima para la mayoría de la ropa que se usa a diario y produce también, los discursos y las ideas estéticas en torno a las mismas. La moda no solo se refiere a la producción de estilos de elite o populares, sino también a la producción de

ideas estéticas que sirven para estructurar la recepción y el consumo de tendencias que se masificaran como estilos.

Aunque la moda sea muy importante para definir los estilos en un momento dado, estos siempre están mediatizados por otros factores como la clase, el género, la etnia, la edad, la ocupación, los ingresos, la forma del cuerpo, etc.

Es evidente que la clase tiene una relación material con la elección de la ropa representada en los ingresos, también estructura las decisiones del vestir mediante el gusto por la “calidad” explicada en la idea de capital cultural.

El gusto está estrechamente vinculado con el cuerpo, de hecho, es una experiencia corporal, puesto que hablar de tener ganas de comer algo en particular o comprar una prenda, es referirse a las cualidades sensoriales del objeto en sí. Los orientadores del gusto como por ejemplo la clase están incluidos en el concepto de hábitus (Bourdieu P. 1979).

El estilo es importante para destacar la identidad subcultural de un grupo, no solo para los que se encuentran dentro de la subcultura, sino también para los de afuera. La subcultura saquea la cultura de consumo, adoptando ciertas mercancías como propias, con frecuencia hasta el punto en que estas se convierten en algo simbólico para el grupo, este saqueo o apropiación muestran como la subcultura infunde sus propios significados en estos elementos, a menudo corrompiendo su significado original en la cultura principal

El hecho de que la moda sufra la carga de tantos condicionantes morales y además este influenciada por la cultura, es una prueba de su poder e importancia dentro de la sociedad occidental.

Es una fuerza creativa y un fenómeno que responde a cambios sociales y políticos, y a una forma de habitar la ciudad pues la esfera pública se vio influenciada por la intrusión de la esfera privada, a lo que se unió el mandato de ser auténtico en público, el yo moderno esta extremadamente interesado en la impresión que causa en los demás, el aspecto se ha vuelto importante en la búsqueda de felicidad y realización.

La moda proporciona símbolos para fijar la identidad y a la vez juega con la estabilidad de la misma, la moda y el vestir guardan una compleja relación con la identidad, el modo en que creamos nuestra identidad está relacionado con nuestra posición en el mundo

social como miembros de ciertos grupos, clases o comunidades culturales, Simmel () habla de un fenómeno que pone de manifiesto los deseos contradictorios de la imitación social y la diferenciación individual.

La moda genera una necesidad de distinguirse y diferenciarse con tendencias que una vez son copiadas universalmente, se niegan.

En la sociedad de consumo, el cuerpo se transforma en mercancía y pasa a ser el medio principal de producción y distribución. Su mantenimiento, reproducción y representación se convierten en temas centrales. El análisis que Jean Baudrillard (1974) realiza sobre el cuerpo en la sociedad de consumo es interesante por su impacto sociológico. En primer lugar, considera que la lógica social del consumo es una lógica de consumo de signos, donde el cuerpo aparece dentro del abanico de los objetos de consumo, y bajo el signo de la liberación sexual, el cuerpo comienza a ser objeto de numerosas inversiones narcisistas, físicas y eróticas.

La propaganda y la publicidad se encargan continuamente de recordarnos que tenemos un solo cuerpo y que hay que salvarlo y cuidarlo. Las estructuras actuales de producción y consumo proporcionan al individuo una doble representación de su cuerpo: como una forma de capital y como fetiche, es decir, el cuerpo moderno se exhibe como una forma de inversión y signo social a la vez (Baudrillard, 1974. P185-213).

A partir de los años 1970 los especialistas han debido hacer frente a los fenómenos sociales que se dan alrededor del cuerpo, pues los regímenes de autocuidado del cuerpo han aumentado considerablemente desde esa época. El cuerpo de ha convertido en un centro de trabajo a través del ejercicio, la dieta, el maquillaje, la cirugía estética, los estilos de vida sanos, etc, se ha convertido en algo en lo que se debe trabajar porque está vinculado a la identidad de una persona y no hace solo referencia a la salud, sino a sentirse bien consigo mismo. “Así, el cuerpo es un «signo», es un «mensaje» que habla de su propietario” (Martínez Barreiro, Ana. 2004, P140). Ya no es importante solo ser feliz y encontrarse bien consigo mismo, sino la proyección que tienen los demás sobre uno mismo.

Bourdieu ofrece un análisis sociológico de la corporeidad contemporánea bastante útil para mi proyecto. En la teoría de la distinción (1998) se habla del cuerpo y sus diferentes



usos relacionados a las condiciones sociales de existencia, el habitus y las practicas del gusto y los estilos de vida. Lo primero que hace es estructurar los tres componentes básicos de la clase social, que para el autor serian “capital económico”, “capital cultural” y “capital social” a través de los cuales se determinan las prácticas de los estilos de vida diferenciados.

Bourdieu observó que los espacios de preferencias corporales (alimenticios, higiénicos y deportivos) se organizan según el propio volumen del capital económico, cultural y social, donde la propia actitud corporal es reveladora del habitus y, en consecuencia, de la clase social de pertenencia. El gusto corporal dependerá de la idea que cada clase se hace del cuerpo, de las categorías que emplea para evaluarlo y de los efectos que utiliza sobre el mismo. El cuerpo es una de las formas más objetivas de expresar el gusto de clase, tanto a través de su apariencia, de sus dimensiones, como en la manera de tratarlo, y todo ello es revelador de las disposiciones más profundas del habitus.

El habitus es, por consiguiente, un concepto que vincula al individuo con las estructuras sociales, el modo en que vivimos en nuestros cuerpos está estructurado por nuestra posición social en el mundo y por nuestra clase social. Todas las agrupaciones de clase tienen su propio habitus, sus propias disposiciones que son adquiridas mediante la educación, tanto formal como informal, a través de la familia, la escolarización, amistades, grupos subculturales, etc.

Bajo esta premisa me refería en el capítulo dos de mi trabajo de grado a que los estilos que se generan a través de tendencias impuestas, en cualquiera de las clases sociales, están ligados al gusto y al capital simbólico y por ello, aunque el modelo de producción estética del sistema moda no obedezca a una verticalidad, sigue siendo generador de diferenciación y distinción social.

Para Catalina Jaramillo, empresaria creadora de Norvina, marca de ropa del centro de la moda están inspiradas en las modelos y actrices más famosas, para ellas las Kardashian son un referente de como tener un cuerpo perfecto y verte perfecta así sea a punta de cirugías. Ellas son un referente tanto para Catalina como para muchas chicas jóvenes que vienen a comprar a estos almacenes, que son, aunque no tengan el discurso, los que más producen tallas grandes en la ciudad, porque, aunque el discurso de la talla grande abunda, no se ve manifestado en el diseño de las marcas.

Existe actualmente en el mundo de la moda dos conceptos para clasificar los cuerpos de las mujeres que no son delgadas, y a los que se están apegando muchas artistas, influenciadoras y otras mujeres del mundo del espectáculo. El primero es “curvy”, aunque significa “con curvas”, hace referencia a la talla plus size; y “thick”, es utilizado para referirse a mujeres voluptuosas y con curvas muy pronunciadas. Ya las mujeres no tienen miedo de mostrarse grandes y no excesivamente delgadas, se ha convertido en una tendencia.

Es también importante analizar cómo se muestra el cuerpo en las redes sociales, Instagram es la plataforma con más éxito del momento y la red donde se hace más factible mostrarse, aparentar algo, crear una identidad virtual. Las “poses” también se han masificado y se han convertido en tendencia, la pose es una postura o posición en la que se coloca una persona que va a ser fotografiada, retratada o pintada por otra, también es una actitud fingida o exagerada que adopta una persona en su comportamiento y con la que intenta producir un efecto determinado.

Poses tales como arrodillarse con las piernas abiertas, una selfie frente al espejo, la mano en la barbilla, etc., son virales en internet luego de que alguien muy famoso la hace, ya sea influencer o artista, así se convierten en formas validadas de mostrar el cuerpo, la ropa y los adornos.

No en todos los casos la talla grande es una pretensión causada por las modelos más famosas, es una lucha que han llevado las mujeres frente a los ideales impuestos por el mundo de la moda desde hace muchos años, de hecho, ha sido una lucha abanderada por el feminismo, aunque ahora este también permeada por el consumo.

Mujeres como Lina Múnera que creó su marca al mismo tiempo que se convertía en feminista, empezó a crear un concepto fuerte para sí misma y para quienes la consumen. Cuando empezó a diseñar tallas grandes se unió con chicas que conoció en la calle y en la universidad y empezó a hacer todo el proceso de moldería con ellas, así la empoderación del cuerpo creció en su marca porque las chicas le decían lo que necesitaban en cuanto a función de la ropa interior y esto la sensibilizó en cuanto a lo que el mercado se había demorado tanto en producir. El acompañamiento de mujeres con cuerpos muy diversos la llevó a empezar su marca y a darse cuenta de que catadráticamente en el diseño de modas no les inculcan un

respeto por el cuerpo, porque separan la ropa del lugar que las va a llevar, y es más importante que la prenda se vea bien, que el individuo emocional que hay detrás del vestido.

Sara Peláez ha estado muy cerca de la moda por gusto personal y porque ha comercializado con ella, tiene un gusto muy particular y sabe reconocer algo del lenguaje del mercado y el consumo. A ella le parece ridículo que las marcas utilicen el término “empoderamiento” cuando ni siquiera son capaces de entender el término “feminista”, considera que es solo una estrategia del mercado que estampa camisetas con “girl power” o “mujer empoderada” que son producidas a bajo costo por mujeres explotadas en países como China o la India.

Yo considero que el mercado, con miras de hablarle a un público que está muy cargado de sentimientos y emocionalidades, puso de moda el discurso del cuerpo, tanto en el vestuario como en los temas de la higiene, el ejercicio o la estética, todo con objetivo de participar en el proceso de inclusión social donde las nuevas mayorías son las antiguas minorías.

## **CONCLUSIÓN**

Cada sociedad estructura un saber particular sobre el cuerpo, cuyos sentidos, usos y valores guardan correspondencia con la visión del mundo que tenga tal sociedad. En el caso de Occidente el cuerpo implica un factor de individuación generado a partir de una ruptura del hombre con el cosmos, con los otros y a la propia fragmentación de la unidad del sujeto.

La importancia que la modernidad le atribuyó al cuerpo no se dio en forma aislada y sorpresiva, sino que fue el producto de un largo proceso asociado a la historia del hombre y su lucha por la libertad. Es la modernidad responsable de la consolidación del “individuo” que mediante el uso de la razón alcanzaría la libertad y la igualdad. La liberación del cuerpo permitiría erradicar la dicotomía cuerpo-alma, pero al mismo tiempo esa razón le haría posible el dominio de la naturaleza humana y no humana. Las pasiones, deseos, sentimientos son considerados como peligros para la modernidad y por ello buscó someterlo y dominarlo.

Para la razón moderna el cuerpo es en sí mismo un obstáculo para el conocimiento del mundo y por ello debe ser objeto de control para someterlo a favor del progreso; el cuerpo adquiere peso y significación disociado del hombre y la modernidad le da al cuerpo la posibilidad de ser formado. El cuerpo es temido, pero potencialmente educable y transformable

Más que físico el cuerpo es portador de significado. Los movimientos, los gestos, la posición del cuerpo son capaces de expresar de múltiples formas muchos mensajes, incluso más que las palabras.

## 6.0 CONCLUSIONES

Al decidir trabajar la moda como tema de mi proyecto de grado para optar al título de antropóloga, decidí darle importancia a un fenómeno sociológico que, por estar tan incrustado en la cotidianidad de nuestra vida en sociedad, pasa muchas veces desapercibido como tal. No observo aquí el vestido meramente desde su existencia material, lo observo a partir de las connotaciones que adquiere en el mundo de lo simbólico, y de cómo el sistema de vestir que lo acoge se ha ido forjando a partir de fenómenos sociales, políticos, culturales y económicos.

Cada día nos vestimos para las diferentes ocasiones, para ser aceptados, deseados, para impresionar, para hacer resistencia, etc. El vestido se ha convertido en una herramienta del cuerpo para comunicar y al mismo tiempo una herramienta del capitalismo para dominar al cuerpo; la moda, en las muchas posibilidades que ofrece para escoger, nos regala una falsa sensación de libertad, mientras es utilizada por el poder para moldear nuestra identidad y encaminarnos a un futuro bajo el ideal del progreso.

La moda es un fenómeno esencialmente antropológico porque es representativo de la organización de la sociedad contemporánea occidental, de sus lógicas y de cómo opera lo individual y lo colectivo.

El sistema moda, en su condición de sistema social es capaz de transformarse para adaptarse a las condiciones del ambiente y de generar sus operaciones propias e identitarias. La democratización de la moda no fue una apertura para permitirnos igualdad, libertad y expresión individual, la democratización de la moda obedece al acople del sistema al ambiente que se transformó con la aparición de movimientos sociales, de la nueva sociedad global y de la era digital, que presionó al sistema para ajustarse.

La moda cambió de juego porque la sociedad cambió la percepción de las cosas, la moda no ha dejado de ser elitista, aunque permita que gran parte de la sociedad acceda y participe de ella, sigue conservando la característica que la hizo aparecer: la diferenciación social, la distinción.

En la ciudad de Medellín creció acompañada de la idea del progreso que industrializó la ciudad, transformó su movilidad y edificó grandes espacios de consumo. El nuevo sistema de la moda se ha subjetivado tanto que nos vende la personalización. Las marcas no son más que personificaciones con identidades a las cuales los sujetos pueden acoplarse y se evitan la labor de decidir qué ser y cómo representarlo porque el mercado a través de la moda nos vende la representación, todo digerido solo para que lo utilicemos.

En este sentido muchos diseñadores, a través de las historias de sus marcas, sienten que están cambiando el mundo porque su marca tiene una razón de ser, una inspiración social y emocional que les permite a las demás personas expresarse, y claro que es posible dar una herramienta poderosa de comunicación y expresión a través del diseño de vestuario, pero es una fantasía creer que esto es posible sin que esa acción sea realmente política y transgresora de las normas instauradas, que rompa con el sistema desde el mismo sistema.

La moda es cultural. La cultura, pensada como conjunto de formas de vida, modos y conocimientos transmitidos que expresan el estilo de vida y pensamiento de una sociedad, nos remite a que la moda no solo es lo que vemos en las vitrinas de los centros comerciales, la moda como cultura refleja el sentir y vivir de una comunidad. Así que, si queremos hablar de un periodo de un país, uno de los principales puntos que explorar es su vestimenta y las características que representan, por ejemplo: el surgimiento de la tendencia punk por una rebeldía ante el estancamiento social en Londres.

La identidad se ha asociado íntimamente a la vestimenta que decidimos llevar, podemos construir nuestra identidad personal a partir de la utilización de objetos pues estos también están cargados de significaciones al ser la objetivación de la subjetividad humana.

La moda nos vende la identidad como algo eterno, “esto es lo que eres”, “esto es lo que soy”, pero la identidad basada en objetos de moda se reconfigura con los cambios de esta, que es en esencia temporal, y es asombroso que cambiar de estilo de vestir cambie la percepción que tienen los demás de nosotros. Podemos decir muchas cosas con nuestras posturas, nuestro cabello y gestos, nuestra vestimenta y maquillaje.

Las tendencias como los conceptos que nos venden los grandes diseñadores y los estilos como las personalizaciones de estos conceptos son esenciales en el mundo de la moda,

donde todo se mueve por referentes. Una interlocutora en campo me comentaba que ella no se inspiraba en las tendencias, que lo que ella diseñaba es solo lo que ella pensaba y sentía, lo cual es totalmente contradictorio si se observan los cortes de sus prendas, ya que son siluetas vendidas por las tendencias, puede que sean las tendencias más “underground” y que hayan sido transformadas por la visión de la diseñadora, pero siguen siendo el concepto que vende masivamente el mercado como base de diseño.

Es imposible no tener referentes, la moda como tal es una retroalimentación de conceptos y diseños, cuando Coco Chanel puso un jean de obrero en el cuerpo de una mujer innovó en el mundo de la moda, creo un hito que cambiaría el curso del vestido de la mujer, pero no creó el jean, más bien tuvo una referencia y transformó un concepto. La promesa de la originalidad es una fantasía.

No podemos ser únicos y originales, pero podemos defender nuestra individualidad desde el vestuario, también las fuerzas colectivas pueden unirse al adoptar un estilo que los identifique como grupo. Tal como los grupos subculturales, que se diferencian por tener un estilo adscrito y son acogidos por un nicho del mercado, por ejemplo, Vans ha hecho una asociación con el skate como deporte, diseñando los zapatos de los skaters más influyentes y convirtiéndose en una marca insignia de este deporte y su cultura.

Somos capaces de diferenciar cuando alguien es skate, rockero o rapero, creemos que podemos decir que alguien tiene acceso a más privilegios que otro, también nos tomamos el atrevimiento de decir que una persona es “mañé” o “guisa” solo por su vestimenta, porque el vestido es una herramienta de la comunicación no verbal.

A Medellín las tendencias solían llegar en un periodo de dos años, las temporadas de un estilo en particular estaban ya siendo desechadas en Europa y Estados Unidos cuando aquí apenas empezaban a ser utilizadas. Ya no es en absoluto de esta manera, todos los diseñadores que entrevisté concordaron con algo en particular: La proliferación de las comunicaciones digitales y el apogeo de redes sociales como Facebook, pero en especial Instagram, nos permiten ver una tendencia a solo dos segundos de haber salido al mercado, por ello me atrevo a decir que las tendencias llegan al país a través de las redes sociales.

Un diseñador/a de vestuario de la ciudad puede seguir en Instagram a sus diseñadores favoritos del mundo y observar qué están diseñando, comprando, con quién se están juntando y tomar muchísimos referentes para reinterpretarlos al concepto de su marca, para hibridarlos con lo propio de su cultura y venderlo al público de la ciudad.

El diseño se reinterpreta, las tendencias son conceptos de donde pueden surgir muchos estilos, algunos estilos pueden alcanzar muchísima difusión, otros simplemente pueden ser el estilo propio.

Las marcas de la ciudad crean una identidad y un concepto propio, construyen un discurso y retoman una tendencia o un estilo con el que sientan afinidad y lo reconfiguran a su marca. La mayoría de las marcas del Centro de la Moda en Itagüí son confeccionistas, y las del centro comercial Gran Plaza en el centro son importadoras.

Quienes mandan a confeccionar para el centro de la moda utilizan los referentes de ropa “americanos” es decir, las tendencias más vendidas en Estados Unidos, porque existe aquí un discurso que adula lo extranjero y cree que es mejor, también observan todo lo que más se está usando y lo sacan masivamente para vender al detal y al por mayor. Estas son marcas que no le dan mayor importancia al concepto y a su identidad como marca, sino a vender para producir mucho dinero, no les importa si les gusta o no lo que venden, con tal de que se venda.

Las marcas de diseño independiente, al contrario, crean su ecosistema y se posicionan con un nombre. Existe público para cada una, existen quienes son muy conscientes de lo que usan y de cómo se quieren ver y qué quieren mostrar, y está el público que necesita que le digieran un poco más las cosas y sus referentes visuales son más genéricos.

Ninguno es mejor que otro, esto es la máxima expresión del sistema moda especializado para satisfacer las necesidades del ambiente, y aun así la moda sigue sin ser para todos, puede ser para quien no tenga un elevado capital simbólico, pero no para quien no posea un capital adquisitivo.

A modo de conclusión, estamos ante la democratización de la información, es una época donde tenemos acceso a tecnologías que hace 20 años no hubiéramos creído posibles,



existe una sensación de libertad respecto a toda la variedad de opciones que tenemos para escoger con la diversificación de los nichos del mercado, pero paradójicamente es el momento de la historia donde los dispositivos de poder tienen más control, un control que se ejerce sobre nuestros cuerpos.

Con nuestros dispositivos telefónicos permitimos que el poder tenga un control de nuestra ubicación en tiempo real, con las redes sociales abrimos el acceso a nuestra información personal y nuestras conversaciones privadas, con nuestras búsquedas en Google permitimos que los algoritmos definan qué queremos y nos bombardeen con publicidad constante, inscritos a un sistema de salud que ha perdido la vocación de sanar, permitimos que nos controlen a través de medicinas dañinas que nos alivian pero nos convierten en seres dependientes. El sentido de humanidad está desapareciendo para que todo pueda ser vendido, y el dinero ni siquiera existe, hasta él es una categoría simbólica.

El cuerpo, que tiene la característica de encontrarse en la categoría de lo biológico y parte de la materia, es también una categoría simbólica en su condición de cuerpo subjetivado, que siente emociones y las transmite a través de posturas y comportamientos, que al vestirse comunica la identidad propia de una personalidad, de un movimiento social, político, o subcultural. Por ello el cuerpo es mediador entre el mundo material y el mundo simbólico de la moda, porque hace parte de los procesos de producción y procesamiento de la materia prima y luego se convierte en el vehículo que la comunica.

Sin el cuerpo la moda como subjetividad no tendría donde significarse, presentarse y recrearse. El sistema moda ha configurado los cuerpos con categorías de belleza y formas a través de las que el individuo puede ser aceptado, actualmente con el auge de la emocionalidad y la personalización del vestir, los cuerpos pueden ser como quieran ser, sin embargo, independientemente de la silueta el cuerpo, este es moldeado por el vestido y la aspiración de que se vea bien en el propio, y en muchas ocasiones las personas modifican sus cuerpos para sentirse bien con la ropa que utilizan.

El sistema moldea los cuerpos y su proyecto más grande es dominarlos porque dominar el cuerpo es dominar lo humano en todas sus formas.

## 7.0 BIBLIOGRAFIA

- Arboleda Gómez, Rubiela. *El cuerpo ¿Medio o Mediación?* Educación física y deporte Vol. 25, Núm. 1. Medellín (2006)
- Baudrillard, Jean. *La sociedad de consumo, sus mitos y estructuras*. España editores, 2009
- Berger, Peter; Luckmann, Thomas. *La construcción social de la realidad*. (1986) Buenos Aires: Amorrortu. ISBN 978-84-85043-11-8
- Blanco Arboleda, Darío. *La comunicación corporal en las elaboraciones identitarias subjetivas*. Perfiles Latinoamericanos, núm. 32, 2008, pp. 35-65
- Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, 1984. ISBN 0674212770, 9780674212770
- Buck-Murs, Susan. *Estudios visuales e imaginación global*. Antípoda vol 9, 2009.
- Costa, Joan. *Imagen e identidad corporativa*. 2004
- Doria, Patricia. *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XVI, Buenos Aires, 2011.
- Espinal Pérez, Cruz Elena. *Una historia del cuerpo en la ciudad de Medellín, 1950*. Co-Herencia revista de humanidades universidad Eafit, Vol 3 No:004. Medellín. 2015. ISSN 1794-5887
- Entwistle, Joanne. *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Paidós, 2002. ISBN 8449312582, 9788449312588
- Foucault, Michel. *Microfísica del poder*. La Piqueta, 1980. ISBN 8474430178, 9788474430172
- García Canclini, Néstor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. EDITORIAL GRIJALBO, S.A. de C.V. Calz. San Bartolo Naucalpan núm. México, D.F. 1995. ISBN 970-05-0586-3

- Goffman, Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Biblioteca de sociología, Amorrortu, 2004. ISBN 9505180292, 9789505180295
- Guerra Martínez, S. *El sistema moda en Medellín: un relato sociohistórico de la moda en Medellín en el siglo XX. Trabajo de grado*. Universidad de Antioquia, Medellín. 2015
- Hernández, Fernando. *¿De qué hablamos cuando hablamos de cultura visual?*. Educação & Realidade, vol. 30, núm. 2, julio-diciembre, 2005, pp. 9-34
- Jameson, Frederic. (2002). *El posmodernismo y la sociedad de consumo*. En: El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998. Buenos Aires: Manantial.
- Kracauer, Siegfried. *El ornamento de la masa*. Estética sin territorio, 2006.
- Le Breton, David. *Antropología del cuerpo y modernidad*. Ediciones nueva visión, Buenos Aires, 2002.
- Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades contemporáneas*. Anagrama Editorial S. A., 2002. ISBN 843391328X, 9788433913289
- Luhmann, Niklas. *La realidad de los medios de masas. Volumen 40 de Biblioteca A.: Sociedad* Universidad Iberoamericana, 2007.
- Luhmann, Niklas. *Sistemas sociales, lineamientos para una teoría general*. México, universidad Iberoamericana/ alianza editorial, 1991.
- Martínez Barreiro, Ana. *Moda y globalización. De la estética de clase al estilo subcultural*. Revista Internacional de Sociología (RIS) Tercera Época, N° 39, septiembre-diciembre, 2004, pp. 139-166.
- Martínez Barreiro, Ana. *Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara*. Revista Internacional de Sociología (RIS) Vol.LXVI, n° 51, septiembre-diciembre, 105-122, 2008 ISSN: 0034-9712
- Medina Cano, Federico. *La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad*. Iconofacto, Volumen 4 Número 5, diciembre de 2008

- Merleau-Ponty, Maurice. *Fenomenología de la percepción*. Editorial Altaya, Barcelona, 1999
- Piedrahita, Verónica; Ceballos, Lina; Bejarano Mauricio. *La moda y el comportamiento adolescente urbano en centros comerciales en Medellín*. Revista AD – minister No. 20 Enero-Junio 2012
- Quesada, María del Roció. *Gestión de la productividad actual de las organizaciones pequeñas y medianas del sector textil – confección del valle de Aburrá*. Revistas tecnológicas No. 18. Julio de 2007
- Rodríguez Vanegas, Mara. *Transgrediendo la mira. Confluencias entre género, moda y arte*. Pensamiento Americano Vol 7 - No. 12 • Enero-Junio 2014
- Simmel, George. *La metrópolis y la vida mental*. Bifurcaciones: revista de estudios culturales urbanos, N°. 4. Chile. 2005. ISSN-e 0718-1132
- Valle Flores, Mónica María. *Metáfora de la guerra en la construcción sociocultural del cluster textil/confección, diseño y moda de Antioquia*. Revista Javeriana Vol. 30, Núm. 58. Medellín. (2011)
- Wilensky, Alberto. *Marketing estratégico*. Fondo de Cultura Económica, 1997.