



El papel de la moda en la construcción y expresión de la identidad

Daniela Fernanda Vergara Arrieta

Monografía para optar al título de Socióloga

Asesor

Gilberto Díaz Aldana

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Sociología
Apartadó, Antioquia, Colombia
2022

Cita	(Vergara Arrieta, 2022)
Referencia	Vergara Arrieta. (2020). <i>El papel de la moda en la construcción y expresión de la identidad</i> [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Apartadó, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



CRAI María Teresa Uribe (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes

Decana/Directora: Alba Nelly Gómez García.

Jefe departamento: Mario Alberto Giraldo Ramírez.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a mi yo de niña porque los sueños si se pueden hacer realidad, a mi yo del futuro para que nunca se canse hasta cumplir esos sueños y a mi madre por adentrarme en el mundo de la costura.

Agradecimientos

Quiero agradecer a los y las entrevistadas por su tiempo y disposición, sin ustedes ésta investigación no hubiese sido posible.

A la vida y a la Universidad de Antioquia por esta experiencia tan agotadora pero tan maravillosa, también a cada uno de los profesores que acompañaron mi proceso de formación, en especial a mi asesor de trabajo de grado el profesor Gilberto Diaz Aldana.

A mis compañeros y compañeras de carrera por cada una de las experiencias y conocimientos compartidos, en especial a “la beibi” compañera de trabajos y gran amiga que me deja el paso por la Universidad.

A familiares y amigos que directa o indirectamente ayudaron de alguna manera en estos años de formación.

Tabla de Contenido

Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9
1. Planteamiento del problema	11
1.1 Antecedentes	11
1.2 Justificación	16
2. Objetivos	21
2.1 Objetivo general	21
2.2 Objetivo específico	21
3. Marco Teórico	22
3.1 La identidad y los aspectos de su configuración	22
3.2 El concepto de moda desde Simmel, Bourdieu y Lipovetsky	23
3.3 Sociología de la juventud	26
4. Metodología	29
5. Análisis de los resultados.....	31
5.1 La identidad	31
5.2 Prendas favoritas y su significado	32
5.3 Factores influyentes a la hora de vestir	37
5.4 ¿Qué expresamos a través de la vestimenta?	39
6. Conclusiones	41
Referencias	43

Lista de figuras

Figura 1 Entrevistado Leonel Rivas	33
Figura 2 Entrevistada Denis Méndez	34
Figura 3 Entrevistado Andrés Jaramillo	35
Figura 4 Entrevistada Gissel Marín	36
Figura 5 Entrevistado Yair Córdoba	36
Figura 6 Entrevistado Richard Noriega	37
Figura 7 Entrevistada Alejandra Román	39
Figura 8 Entrevistado Elver Santis	40

Resumen

La presente monografía es una investigación de corte cualitativo, realizada en el municipio de Apartadó-Antioquia con 10 hombres y 9 mujeres jóvenes. Por medio de las entrevistas realizadas, esta investigación pretende identificar cómo a través de la moda los y las jóvenes de este municipio expresan su identidad, esto mediante la indagación de los estilos que se tienen para vestir, las prendas y accesorios favoritos así como el significado de los mismos, los factores que influyen a la hora de vestir y sobre todo el proceso de formación de su identidad, los aspectos que resaltan de esta y cómo se exteriorizan a través de la vestimenta que utilizan. Las entrevistas finalmente permitieron conocer que las costumbres y tradiciones familiares así como amigos, el colegio, el lugar donde se criaron y los medios de comunicación influyen el proceso de construcción de la identidad; además, características como la clase social, etnia, creencias religiosas, orientación sexual y los gustos e interés se expresan a través de la vestimenta los jóvenes.

Palabras clave: moda, prendas de vestir, accesorios, identidad, personalidad, jóvenes.

Abstract

This monograph is a qualitative research, carried out in the municipality of Apartadó-Antioquia with 10 young men and 9 women. Through the interviews carried out, this research aims to identify how through fashion, the young people of this municipality express their identity, all this through the investigation of the individual styles they have to dress, their favorite clothes and accessories as well as the meaning behind them, the factors that influence when dressing and especially the process of forming their identity, the aspects that stand out from it and how they are externalized through the clothing they wear. The interviews finally allowed us to learn that family customs and traditions as well as friends, school, the place where they grew up and the media influence the process of identity construction; In addition, characteristics such as social economic class, ethnicity, religious beliefs, sexual orientation and preferences and interests are expressed through the clothing of young people.

Keywords: fashion, article of clothing, accessories, identity, personality, young.

Introducción

Las primeras prendas realizadas por el hombre fueron hechas por la necesidad de cubrir el cuerpo de los cambios climáticos, luego así como todos los inventos creados por el hombre, la ropa evolucionó, a tal punto de convertirse en algunos casos en un lujo. En la sociedad de consumo la ropa se adquiere a gran escala y se piensa en su color, forma, textura, estampados, ocasión, originalidad, entre muchos más aspectos.

La moda al igual que la identidad se han convertido en objeto de debate en las ciencias sociales por la dificultad de una definición general para cada uno de los términos; sin embargo, los autores suelen crear su propia definición que se adapte a su enfoque de estudio y en la sociología resaltan autores como Luckman, Simmel, Bourdieu y Lipovetsky. Específicamente Simmel expresa la importancia de la moda en la configuración y la expresión de la identidad, así como en la diferenciación frente a los otros individuos de la sociedad, teniendo como referencia esta afirmación, el objetivo de la presente investigación es identificar cómo a través de la moda los jóvenes del municipio de Apartadó expresan su identidad; a su vez, la investigación se lleva a cabo bajo el enfoque de la investigación cualitativa y se utiliza la entrevista como principal método de recolección de la información.

Desde el punto de vista estructural, el ejercicio de investigación se desarrolla en cuatro apartados que pretenden responder a los objetivos formulados. En el primero, se puede ver cómo es entendido el concepto de identidad por los entrevistados y como se da el proceso de construcción de la identidad en los casos analizados; en el segundo, se enuncia las prendas y accesorios favoritos de los entrevistados así como el significado de los mismos; en el tercero, se expone cuáles son los factores que se tienen en cuenta a la hora de escoger la vestimenta y cuáles son los más relevantes; finalmente, en el cuarto apartado se habla sobre los aspectos de la personalidad que se expresan a través de la moda.

Para finalizar, en el documento se exponen las conclusiones a las que se llegó tras el análisis de la información recolectada, en los cuales se pudo conocer que a través de la moda se pueden expresar aspectos significativos de la identidad y a su vez, la moda se convierte en una imposición del mercado, así como de otros factores y actores presentes en la vida de los individuos.

1. Planteamiento del problema

1. Antecedentes

Para elaborar un marco de antecedentes que nos permita conocer los principales discursos, posturas y hallazgos de investigaciones académicas sobre el papel de la moda en la construcción y expresión de la identidad de los jóvenes, fue necesario realizar una revisión documental en la cual se analizaron un conjunto de libros, artículos científicos y tesis, encontrados en bases de datos de acceso libre e institucional y sitios web tales como: Dialnet, researchgate, Scielo, entre otros sitios web. Para la búsqueda se establecieron ecuaciones de búsqueda con las variables o categoría de estudio así: “moda y jóvenes”, “identidad y jóvenes” y “moda, identidad y jóvenes”. Del total de documentos que arrojó la búsqueda se realizó una revisión rápida de 50 documentos para finalmente seleccionar 20 de estos.

De acuerdo a lo encontrado, se obtuvieron documentos con una diversa variedad de autores que han realizado estudios documentales acerca del tema, esto mediante el análisis de textos que analizan y ponen en contextos para luego plasmar sus propias conclusiones. Entre estos autores se halla el trabajo realizado por Joanne Entwistle (2002) que a raíz de un resumen de la literatura existente sobre la moda y el vestir, presenta y desarrolla el concepto de moda desde distintas disciplinas de las ciencias sociales; a su vez, muestra como la moda expresa la identidad tanto en la modernidad como en la posmodernidad y lo hace introduciendo un análisis sobre distintos factores que influyen en la experiencia del vestir, como son las condiciones sociales, las tradiciones, los distintos organismos que hacen posible la creación de una prenda de vestir, la producción y el consumo de la moda. En el mismo campo se encuentra el trabajo realizado por Ana Martínez (1996), quien expone como se ha interpretado el fenómeno de la moda en la historia del pensamiento sociológico y los tropiezos dentro de la disciplina que han impedido que se formule una ley general o una teoría universal sobre la moda. Un estudio más específico es realizado por Lara Cervero (2020), donde compara el capítulo V de la Teoría de sentimientos morales de Adam Smith, *De la influencia de la costumbre y la moda sobre los sentimientos de la aprobación y la desaprobación moral*, con un artículo titulado *Redes sociales: un antes y un después en el*

comportamiento humano escrito por Eva Lahuerta Otero y Rebeca Cordero Gutiérrez, en el cual resalta que ambos textos buscan explicar cómo los grupos influyentes generan moda y de qué manera modifican la manera de pensar de las personas, esto lo hace mediante el análisis de los estándares de belleza encontrados en ambos textos y teniendo en cuenta que entre los dos hay más de 250 años de diferencia en su publicación. Aún más específico es la labor realizada por Nathalie Goldwasser (2020), donde presenta y analiza tres textos del chileno Francisco Bilbao, el trabajo de este autor se centra en las modas políticas, refiriéndose a las tendencias en materia política, jurídico/legislativa, literaria, económica, social, artístico y cultural que se vinculan con una repetición rutinaria, pese a que el autor no solo entiende por moda al producto derivado del vestir, las definiciones presentadas del concepto de moda encajan perfectamente con cualquier disciplina de las ciencias y resultan pertinentes para el presente trabajo. Del mismo modo, Mario Margulis y Marcelo Urresti (1995), analizan la incorporación de la moda y los significados que puede tener esta sobre los jóvenes, atravesados por la expansión y los significados que se la ha otorgado a la moda, la tecnología, el consumo y la industria; a su vez, exponen que así como la moda, la juventud no es más que una construcción histórica articulada a recursos materiales y simbólicos como el dinero, el trabajo, la educación, el tiempo libre, los intereses, entre otros. En la incorporación de la categoría jóvenes a los estudios sobre la moda igualmente se encuentra el autor José Iglesias (2015), quien también afirma que la moda es una manifestación de la sociedad de consumo y las circunstancias sociales en las que se encuentran los jóvenes al intentar pertenecer o interactuar con un grupo sociales, lo convierten en un consumidor habitual de la moda, ayudados por el acceso que tienen en gran parte las prendas de vestir.

Los 6 documentos restantes que fueron seleccionados para el desarrollo de los antecedentes, son investigaciones en las cuales se realizó trabajo de campo. En estas se hallan dos enfoques que rodean los estudios; el primero, el papel de la moda en la construcción de la identidad de los jóvenes; y el segundo, agrega al tema el componente de la producción de las prendas de vestir y el consumo de estas. En los primeros encaja el estudio de Jordi Iglesias (2015), realizado con el objetivo de definir el papel que juegan las marcas de moda en la construcción de la identidad, este dialoga entre los conceptos de moda, lenguaje de la moda, branding y publicidad, esto mediado por los conocimientos de la sociología y la historia de la moda. Así mismo, Victoria Toribio-Lagarde

y Dolores Álvarez (2018), incorporan al tema la cultura visual, esto con el objetivo de analizar la influencia que tienen los ídolos y los medios de comunicación de moda en la identidad y el autoconcepto de los jóvenes, de lo cual se obtuvo que la cantidad de imágenes acerca de la moda que consumen los jóvenes diariamente es bastante alta y en general no se cuestionan la naturaleza de su identidad. En el mismo sentido se encuentra Margarita Lara (2007), con la búsqueda de las alteraciones y/o cambios que sufren en la conducta los jóvenes a causa de factores derivados de la moda, en cual también destaca la influencia de medios de comunicación social como televisión, Internet, revistas, etc, y el deterioro de la identidad en los jóvenes.

En los estudios que incorporan aspectos económicos, Victoria Nannini (2016), indaga en el consumo de la indumentaria para describir los procesos de producción de sentido y poder en la sociedad a partir de lo que se ha denominado el sistema de la moda de indumentaria, así mismo, identificar las posiciones de los grupos sociales que buscan identificarse o diferenciarse unos de otros. En el segundo caso, Nicolás Ortiz (2014), incorpora al estudio las configuraciones culturales, esto en la búsqueda del análisis del rol del consumo de la moda en lo que respecta a la identidad de los jóvenes y sus antecedentes culturales. Por último, Edith Moraila y Rocío Menchaca (2017), determinan que los jóvenes son el potencial grupo de consumo de la moda y por lo tanto, resultan afectados por los temas socioculturales en los que se inspira la moda en las cuales se puede transmitir incitaciones a una vida de excesos y materialismo hasta apoyo a temas como la equidad de género, diversidad, inclusión, ideales de belleza, etc, esto por las malas interpretaciones que tienen los jóvenes que a través de la moda expresan su identidad lo que lo diferencia de los demás y se conectan a un grupo haciéndolos miembros de clases y culturas concretas.

En lo que respecta a estudios sobre la moda, la identidad y los jóvenes enfocados en Colombia, resaltan investigaciones realizadas por estudiantes para optar por sus títulos profesionales en diferentes universidades del país, en los cuales se encuentran distintos enfoques: económico, mercadeo, social e histórico. Dentro de este último se encuentra la investigación realizada por Sarah Ospina (2015), quien mostró que la moda entendida como la vestimenta y el consumo de la misma en la década de 1960-1970, estuvo mediada por medios de difusión como la música, el cine, la publicidad y los discursos promovidos por distintos grupos juveniles que tenían reconocimiento en la sociedad, al mismo tiempo, mostró que la velocidad con la que se propagó la

moda tiene que ver con la imitación de las distintas culturas juveniles de otros países por parte de los jóvenes de Medellín, como la cultura estadounidense. Del mismo modo, pero con el agregado de la perspectiva publicitaria, Valentina Amaya (2020), divide su investigación en dos partes teóricas, en la primera realiza un breve recorrido por la historia del periodismo de moda en el mundo y en Colombia, teniendo en cuenta el rol de la publicidad y el mercadeo al respecto, en segundo lugar, aborda el tema de la moda y comunicación, con el propósito de profundizar en el papel de los influenciadores y los blogueros; con base a su recorrido histórico afirma que los medios de comunicación tienen una función importante y que en Colombia tomaron relevancia para el año 2000, cuando empezó a revolucionarse este fenómeno en el país, con revistas como Fucsia e InFashion, estos magazines que incluían temas de la modernidad y las tendencias del mundo lo hacían con un toque propio de lo nacional y fue lo que posiblemente atrajo a las mujeres colombianas y de esa manera, las mujeres ya no debían permanecer en la mera imitación, sino que ya podían conocer diseñadores nacionales, propuestas de su propio país y empezar a crear estilos y tendencias propios. En la misma línea de investigación inclinada a lo histórico, Santiago Martínez (2019), expone una línea argumentativa donde da cuenta de la comprensión del proceso adaptativo de la clase media bogotana ante el sistema moda, durante la apertura económica en la década de los 90's y de este proceso concluye que la moda va mucho más allá de una simple materialidad del vestir, trasciende las prendas, los accesorios y la estética misma y se convierte en un vehículo de información, de representación y de identidad; a su vez, afirma que la moda es en consecuencia un mecanismo que habla de individuos, de sociedades, de mercado e incluso de política por lo que plantea que su estudio tiene más repercusión e importancia de lo que puede parecer en un primer momento.

En investigaciones que incorporan el componente práctico, Verónica Piedrahíta, Lina Ceballos y Mauricio Bejarano (2012), presentan los resultados de una investigación cualitativa en la cual comprende el comportamiento del consumidor adolescente y su relación con la moda en el ambiente de los centros comerciales, específicamente, describen el uso del vestuario, determinan las actividades que desarrollan los jóvenes en estos ambientes e identifican los elementos presentes en las etapas iniciales del ciclo de compra del vestuario; también determinan que la pertenencia a un grupo es esencial al momento de la compra del vestuario, no se encuentran adolescentes solos

y su comportamiento depende del tamaño del grupo; en cuanto al vestuario, señalan que según la edad tanto mujeres como hombres, eligen los colores vivos o sobrios como una característica esencial que identifica sus prendas, es igualmente importante las marcas y que el vestuario se ajuste a su estilo propio.

Por otro lado, inclinados a una investigación con fines comerciales, se encuentra la investigación realizada por Juliana Betancourt y María Posada (2014), llevada a cabo con la finalidad de ser usada en las compañías del sector textil; en esta investigación analizan las preferencias de los jóvenes de las universidades privadas del sur de Cali relacionadas con la moda y las marcas de ropa de acuerdo con su entorno social, identifican las diferencias que existen en cuanto a comportamientos de compra ligadas a sus características de personalidad y los beneficios que la población encuentra al usar una determinada marca de ropa, igualmente logran determinar la percepción que tienen los jóvenes acerca de marcas de ropa reconocidas y cuáles son sus preferidas a la hora de vestir, establecen cuál es su comportamiento de compra, el dinero que suelen invertir en la compra de prendas de vestir, quién los acompaña generalmente al momento de comprar y en esencia, los factores que constan de mayor peso a la hora de tomar la decisión de compra, los cuales incluyen variables tanto personales como externas que influyen claramente al joven a la hora de decidir cómo se debe vestir. De la misma manera, Mariana Riveros (2021), afirma que la moda es una expresión de la identidad, sobre todo en los adolescentes y los adultos jóvenes, a la vez explica por qué las marcas son tan influyentes en la construcción de identidad de los jóvenes afectando sus expresiones a la hora de vestirse, siendo unas de las marcas más importantes Zara, Mango y H&M que ofrecen productos a los más de 4.400 millones de centennials como se les llama a los jóvenes nacidos entre 1994 y 2010 y su vehículo más utilizado para su publicidad son las redes sociales.

En lo que respecta a los textos seleccionados para los antecedentes, finalmente se presenta la investigación realizada por María Roa (2017), donde establece que los adolescentes expresan sus pensamientos y sus acciones en relación al proceso que enfrentan en la construcción de identidad como parte de la consolidación de su personalidad así, las acciones que realizan obedecen de forma natural a los espacios de socialización, a la influencia del contexto social y familiar en el que se desenvuelven y a su propia intuición, de esa manera las representaciones sociales de los

adolescentes dan cuenta de la manera en que los comunica, en este caso particular a través del uso de vestimentas y accesorios que se convierten en una herramienta que apoya y acompaña sus procesos de autoconstrucción y consolidación de la personalidad.

Ahora bien, los estudios sobre la moda han estado enfocados en diversas líneas de análisis que incorporan elementos de múltiples ramas del saber ya sea económica, política, cultural, comercial, histórica, entre otras, por lo cual los estudios de la moda se convierten en estudios interdisciplinarios donde convergen distintas disciplinas, estos han tenido a lo largo de la historia mayor relevancia en América del Norte y Europa. En el caso específico de Colombia, se pudo evidenciar que el interés por el tema de la moda tomó gran relevancia a inicios del siglo XXI llevada a cabo según lo expuesto, por la modernización y lo que de esta obtenía con la incorporación de las modas extranjeras en el país, sin embargo, al tema carece de estudios que den cuenta de la incidencia que esta tiene sobre la identidad y el papel que esta juega en la construcción y la expresión de la misma, no obstante, los estudios sobre moda en el país se realizan esencialmente en las principales ciudades, Bogotá, Cali y Medellín lo que da cuenta de la necesidad de ampliar las zonas de investigación del tema en el país.

1.2 Justificación

La identidad ha sido un importante foco de interés y un tema muy controversial en distintas disciplinas de las ciencias sociales. Antropólogos, historiadores, filósofos y psicólogos le han dado mucha importancia a este concepto y en la sociología, ha estado en la mano de autores como Anthony Giddens, Ulrich Beck, Thomas Luckman, Anthony Cohen y Pierre Bourdieu entre muchos otros; en este sentido, Bourdieu (1982) plantea que, la identidad se construye en la práctica social a partir de representaciones mentales (actos de percepción y apreciación, de conocimiento y reconocimiento) y de representaciones objetales (cosas o actos). Estas representaciones a su vez están en constante lucha “al poder de hacer ver y de hacer creer, de hacer conocer y hacer reconocer, de imponer la definición legítima de las divisiones del mundo social”. (Bourdieu, 1982, p. 88)

Otros autores han teorizado acerca de cómo se genera la identidad, como se mantiene y cómo cambia la identidad según distintas circunstancias, que pueden ser tanto sociales como

individuales, algunos de estos son Berger y Luckmann que han determinado cómo se forma la identidad y a la vez, han dividido este proceso en distintas etapas. Así, podemos decir que la identidad de una persona se adquiere fundamentalmente en la llamada socialización primaria, en la cual se forma esencialmente la personalidad y se genera la introducción del individuo a la sociedad. Específicamente,

“La socialización primaria es la primera por la que el individuo atraviesa en la niñez; por medio de ella se convierte en miembro de la sociedad. [...] Se advierte a primera vista que la socialización primaria suele ser la más importante para el individuo, y que la estructura básica de toda socialización secundaria debe semejarse a la de la primaria”. (Berger y Luckmann, 2003, p. 164)

Por su parte, en la socialización secundaria se hace parte de unos submundos o subconjuntos de la sociedad a los cuales se pertenece de acuerdo a unas características identitarias que sirven para distinguirse de otros grupos sociales, es decir en “La socialización secundaria es la internalización de “submundos” institucionales o basados sobre instituciones. (...) la socialización secundaria es la adquisición del conocimiento específico de “roles”, estando éstos directa o indirectamente arraigados en la división del trabajo.” (Berger y Luckmann, 2003, pp. 172-173)

Durante estas etapas de la socialización de acuerdo con Sun Wolf, existen agentes encargados de este proceso, estos forman parte en el proceso de aprendizaje e interiorización de las normas y valores sociales. El principal agente de socialización es la familia, pero, durante la socialización secundaria son diversas instituciones y aparatos tecnológicos los encargados de este proceso, dentro de los cuales se encuentra el grupo de pares, que de acuerdo al autor “un “grupo de pares” es un conjunto de individuos que comparten categorías sociales comunes y ciertos ámbitos de interacción en tanto grupo.” (Wolf, 2008, como se citó en Simkin y Becerra, 2013) . Así, durante las diferentes etapas de la vida que atraviesa una persona, este grupo suele cambiar según las circunstancias sociales en las que se encuentre, es así como durante la infancia el grupo de pares puede estar compuesto por compañeros de clases y/o compañeros de juegos y durante las etapas de la juventud y adultez aunque de igual manera se conforma por compañeros de estudio o de trabajo principalmente; según Sabino Ayestarán (1987) en su texto *el grupo de pares y el desarrollo psicosocial del adolescente*, el grupo de pares se vuelve más restrictivo respecto a la selección de

los miembros del grupo, es aquí donde empieza a tomar importancia características como el género, la clase social, intereses culturales, políticos, religiosos o modos de conducta para la conformación de estos subgrupos sociales.

En consecuencia, desde el momento que se forma parte de una colectividad en la cual confluyen aspectos identitarios similares, se puede hablar de la existencia de una identidad colectiva, ésta hace referencia a la creación y conformación de una nueva identidad donde dialogan intereses y características similares entre los miembros del subconjunto social, esta a su vez es compartida y asimilada por los integrantes de esta unidad social y de la misma manera, se comparte y se impone como cualquier otra norma y valor social a los nuevos integrantes del grupo.

Desde el momento de su conformación, la identidad colectiva al igual que la identidad individual se encuentra en constante lucha por hacerse ver y hacerse reconocer frente a las otras divisiones del mundo social, y una de las maneras comúnmente utilizadas para lograr esta representatividad es a través de la moda (en tanto moda como la manera de vestir) al ser utilizada como forma de exteriorizar rasgos característicos de la personalidad, como los gustos musicales, intereses políticos y/ religiosos, inclinación por cierto deporte, estados emocionales y en lo que respecta a lo colectivo, la pertenencia a un colectivo social.

Al igual que el concepto de identidad ha generado discordia en la academia por lo complejo de su significado, el concepto de moda se encuentra en la misma circunstancia, por tal motivo, la autora Entwistle (2002) retoma los argumentos de diversos escritores de ramas como la sociología, historia, estudios culturales, psicoanálisis y psicología social y se ayuda para formar la definición del concepto,

La moda es comprendida como un sistema histórico y geográfico específico para la producción y organización del vestir, que surgió en el transcurso del siglo XIV en las cortes europeas, especialmente en la corte francesa de Luis XIV, y que se desarrolló con el auge del capitalismo mercantilista (p. 55).

Por el contrario, teóricos como Bell y como Wilson identifican el surgimiento de la moda en el desarrollo de la modernidad y lo relacionan con un sistema de producción que se sustenta en el consumo de la ropa; en este sentido, podría decirse que la industria cultural y la industria de la

moda generan prendas de vestir con las cuales nos sentimos identificados y podemos hacer visible la identidad, en otras palabras “La moda y el vestir guardan una compleja relación con la identidad: por una parte la ropa que elegimos llevar puede ser una forma de expresar nuestra identidad, de decir a los demás algo sobre nuestro género, clase, posición, etc.” (Entwistle, 2002, p. 16).

Ahora bien, la moda puede resultar más importante en ciertas circunstancias sociales, especialmente cuando se procura el mantenimiento y supervivencia del submundo social al que se pertenece o bien nombrado el grupo de pares, ya que en esta etapa como lo han planteado los autores Berger y Luckmann (2003) el mundo de la socialización secundaria tiende a ser más fácil de desarticular; de esta manera, durante el periodo de la juventud se recurre a elementos que identifiquen y distingan de otros grupos de pares, para la cual la moda representa un papel importante al ejercer un papel homogeneizador para el submundo social.

Ahora bien, habiendo plasmado la conexión entre las tres categorías indicadas para esta investigación, ésta se realizará según la relación conflictual existente entre la construcción de la identidad, la expresión de la misma y la moda, teniendo presente que las diferentes modas extranjeras que se hacen tendencia, se introducen el país y se imitan, ya no solo se reproducen en las principales ciudades del país, el eco de lo nuevo, de lo novedoso, de lo diferente logra trastocar sociedades con prácticas culturales tradiciones procedentes de los pueblos indígenas y/o afrodescendientes asociados a sus orígenes, dentro de estas pequeñas sociedades que pueden llegar a ser consideradas en muchos casos como atrasadas o poco modernas se encuentra el municipio de Apartadó, donde la moda tradicional se ha visto opacada por modas más ligados a los intereses personales y colectivos como la música, el deporte, aficiones religiosas, entre otras.

Con todo lo anterior es posible preguntarse ¿existe una relación intrínseca entre la moda, la identidad y los jóvenes? En las transformaciones constantes que atraviesan la sociedad, son los jóvenes quienes se apropian más de sus derechos, entre ellos, el derecho a la libre expresión, y en la pertenencia a un determinado subgrupo social las características de la identidad más sobresalientes son las que se suelen exteriorizar y por medio de las cuales el resto de la sociedad conoce e identifica. Es así que con prendas de vestir como una falda larga, una camiseta negra, un

short corto o el uso de ropa muy holgada; se puede intuir que una persona pertenece a una religión específica, le gusta cierto tipo de música, practica algún deporte o hace parte de alguna tribu urbana y es precisamente lo que en esta investigación se pretende identificar ¿guardan las prendas de vestir una relación con características de nuestra identidad? ¿Tienen los gustos personales importancia al momento de elegir prendas de vestir?¿la selección de las prendas de vestir se hace bajo algún precepto? ¿Con la creciente industria de la moda se pueden estar creando nuevas identidades?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Identificar cómo a través de la moda los jóvenes del municipio de Apartadó expresan su identidad.

2.2 Objetivos específicos

1. Describir los aspectos significativos de las prendas de vestir más usadas.
2. Caracterizar los factores que inciden en el uso específico de ciertas prendas de vestir.

3. Marco teórico

3.1 La identidad y los aspectos de su configuración

Las autoras Laura Domínguez y Lourdes Fernández (1999) afirman que “El desarrollo del hombre como sujeto de su comportamiento constituye un proceso complejo y contradictorio.” (p. 48), dicho proceso atraviesa diversas etapas a lo largo de la vida humana en la cual pueden estar inmersos distintos factores, actores y escenarios que modifican el comportamiento. La personalidad es la etapa más individual y simplificada que compone el comportamiento, así mismo configura una forma particular de actuar y de relacionarse en la sociedad, de esta manera “la personalidad se forma en función del desarrollo del individuo, a partir de las características ambientales, biológicas y sociales que explican, modulan y mantienen su comportamiento” (Montaño, Palacios y Gantiva, 2009, p. 85).

Como ya se mencionó, aunque la personalidad es un proceso netamente individual, los distintos factores sociales que acompañan este proceso afectan la configuración de esta, por tal motivo

La personalidad es algo *distintivo y propio de cada individuo* a partir de la estructuración peculiar de sus características y elementos. (...) El individuo buscará *adaptar* su conducta a las características del entorno en que se desenvuelve, teniendo en cuenta que su percepción del mismo va a estar guiada por sus propias características personales (sobre lo que es importante o no, estresante, positivo, etc.). (Bermúdez et al, 2011, p.30)

Las características que acompañan estos procesos tanto individuales como colectivos, conforman “un proceso que implica prácticas y sentimientos de pertenencia a un colectivo, clasificaciones con las cuales los miembros de la sociedad pueden identificarse a sí mismos e identificar a los otros” (Ytatí, M., 2018, p. 23) según la autora María Ytatí esta construcción es conocida como identidad, de la misma manera, la autora resalta que la residencia de la identidad se encuentra en lo simbólico, lo cultural, en las relaciones, en las interacciones y en la representación. De esta manera,

La identidad al ser pensada cómo proceso implicaría que se puede acceder y abandonar, que se puede ser excluido o ser subordinado. Entonces el concepto permitiría analizar cómo los sujetos se comportan a partir de las relaciones interculturales y lo que pueden armonizar o no entre ellos. (p. 20)

En esta misma línea de pensamiento referente a las implicaciones simbólicas que configuran la identidad, Bourdieu (1982) plantea que la identidad se construye en la práctica social a partir de representaciones mentales (actos de percepción y apreciación, de conocimiento y reconocimiento) y de representaciones objetales (cosas o actos). Dichas representaciones mentales se encuentran en una constante lucha por el poder, luchas que tienen fundamentos en el hacerse ver, hacerse creer, hacerse conocer y hacerse reconocer, luchas por imponer las divisiones del mundo social.

Ahora bien, a pesar que la identidad reside esencialmente en el aspecto simbólico, esta logra ser exteriorizada mediante las prácticas culturales que son producidas y reproducidas por los grupos sociales. Respecto a las prácticas culturales, Marta Rizo (2004) expresa, “Si bien este proceso no se da en forma consciente, creemos que las prácticas culturales de los individuos (la cultura en acción o en movimiento) constituye una manifestación clara de la identidad objetivada.” (p. 102).

3.2 El concepto de moda desde Simmel, Bourdieu y Lipovetsky

Dentro del conjunto de prácticas que sirven de instrumento para exteriorizar la identidad, para el sociólogo Georg Simmel, a la moda se le otorga gran importancia en la configurar una identidad individual, en la que uno de sus principales objetivos al hacer uso de ésta es diferenciarse de los demás; al mismo tiempo, en la representación de la individualidad aparecen una serie de situaciones contradictorias, en las cuales el individuo en medio del deseo de formar parte de una colectividad, rompe con lo rutinario de sus propias prácticas y cae en la tendencia psicológica de la imitación de comportamientos colectivos. En la imitación de comportamientos, el individuo siente que la sociedad apoya sus conductas y al mismo tiempo, se siente parte de un colectivo, acogiendo y poniendo en prácticas las conductas colectivas como por el ejemplo el mismo estilo de vestir, de esta manera, la moda “conduce al individuo por la vía que todos llevan y crea un

módulo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla” (Simmel, 1934, p. 144).

En este sentido, Simmel (2014) define la moda como “la imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad (...) Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse” (p. 35), en esencia, según el sociólogo la moda le permite a cada individuo diferenciarse del resto de la sociedad y en lo que respecta a grupos sociales, los permite diferenciarse de otros.

Por otro lado, Simmel inicialmente presenta a la moda como un fenómeno que aparece siempre en sociedades de clase, precisamente como una forma de hacer visible la diferencia de las distintas clases sociales; sin embargo, el autor luego demuestra que la moda ha mutado a un estado en el cual las personas eligen su vestimenta de acuerdo a sus gustos personales, de esta manera se enmarca la idea de que “la moda mantiene en constante mutación las formas sociales, los vestidos, las valoraciones estéticas, en suma, el estilo todo que usa el hombre para expresarse” (Simmel, 2014, p. 40).

En lo que respecta a cómo se presenta la moda, en qué ámbitos o qué razones son tomadas en cuenta al tomar la decisión de cómo vestir, según Bourdieu las marcas también definen en gusto por la moda, que puede estar ligado a un consumo selectivamente lujoso o a un gusto dado las necesidades de acceder a la moda como producto necesario para la subsistencia, así, se configura el aspecto mercantil de la moda y de esta manera,

La que crea el valor de la obra no es la rareza (unicidad) del producto sino la rareza del productor, manifestada en la *firma*, que en la moda se llama “griffe”, es decir, la creencia colectiva en el valor del productor y de su producto. (Bourdieu, 1990, p. 168);

En este sentido, es el diseñador el que le concede valor a su producto, a este respecto Bourdieu (1990), plantea un ejemplo “Sabemos que cuando se aplica a un objeto cualquiera, como un perfume, un par de zapatos, incluso, y es un ejemplo real, un bidet, la magia de la firma puede multiplicar de manera extraordinaria el valor de este objeto” (p. 168) y dicho valor social que es adquirido y aceptado, es reproducido por el resto de la sociedad que lo apropia. Es por esto que según Lipovetsky (1990), la moda es “la columna vertebral de la sociedad de consumo” (p. 193).

Sumado a la idea de la multiplicidad de razones por las cuales se acoge tal o cual manera de vestir, Lipovetsky (1990) expresa “A través de las marcas, consumimos dinamismo, elegancia, potencia, esparcimiento, virilidad, feminidad, edad, refinamiento, seguridad, naturalidad y tantas otras imágenes que influyen en nuestra elección, que sería simplista hacerla recaer sobre el solo fenómeno de la posición social, precisamente cuando los gustos no cesan de individualizarse” (p. 198).

Tras haber puesto en discusión las razones sociales, de estética y de menester por las cuales se asume la moda, Lipovetsky (1990), amplía un poco esta discusión, aunque centrado en los efectos que tiene la moda sobre la mujer, bien se sabe que la moda evoluciona y se adapta a las necesidades y los deseos de la sociedad

La Alta Costura ha proporcionado los medios suplementarios a los deseos de metamorfosis de las mujeres, ha ampliado las gamas de seducción de la apariencia. Deportiva con short o pantalón, esnob con traje de cóctel, sobria con traje, altiva o sexy con vestido de noche, la seducción moderna de la Alta Costura ha conseguido hacer coexistir el lujo y la individualidad, la «clase» y la originalidad, la identidad personal y el propio cambio efímero: «En cada temporada lo que (la mujer) busca es quizá, más que una ropa, una renovación de su aspecto psicológico. (p. 108)

Como se ha expuesto, dada la existente variabilidad de cambios que constantemente ocurren en el mundo de la moda, se adoptan términos con los cuales se busca explicar y darle sentido a estos movimientos, como la palabra *tendencia* que aunque puede presentar dificultades a la hora de dar una definición concreta, el autor Guillaume Erner (2010) expone que en el campo de la sociología este término es definido como “un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación.” (p. 14); de la misma manera, brinda una suerte de características que componen la definición del término; inicialmente, menciona que el término designa una cosa y su contraria es decir, designa el comportamiento temporal y el pasado; el término también puede referirse a fenómenos fútiles y mucho más serios; y en la diversidad de ramas del conocimiento que puede ser utilizado el término, la tendencia también puede relacionarse con los fenómenos comerciales y

brinda un ejemplo de esta característica en la moda, haciendo referencia a cómo las formas de llevar una prenda de vestir de tal o cual manera llega a configurar una tendencia.

En este sentido, ante la multiplicidad de ramas en las cuales se divide el estudio de la sociología, Erner, tras explicar la extensión de los ámbitos en los cuales puede ser utilizado el término tendencia, termina el primer capítulo de su libro *Sociología de las tendencias* con un apartado que titula *Una sociología de los gustos y de los colores* en el cual enmarca el propósito de esta vertiente de la sociología “El objeto de estudio de la sociología de las tendencias son los objetos y las prácticas que dependen de los gustos colectivos repentinos y convergentes” (p. 24).

3.3 Sociología de la juventud

Si bien el objeto de estudio específico de la sociología se encuentra inmerso en constantes discusiones, por lo cual la ciencia se divide en varias ramas del saber, como ya se planteó, precisamente unas de estas ramas que se desprenden es la sociología de la juventud, siendo su objeto de estudio una de las etapas de la vida humana. Oscar Dávila (2004) define la juventud como “una construcción social, histórica, cultural y relacional, que a través de las diferentes épocas y procesos históricos y sociales han ido adquiriendo denotaciones y delimitaciones diferentes” (p. 86).

De la misma manera, otro autor que presenta una definición de juventud es José Velásquez (2009) quien dice que

La juventud es una construcción ideológica que emerge históricamente al establecerse una etapa de la vida entre la infancia y la adultez en virtud de determinadas necesidades de reproducción social, que se asocia con un cambio psicobiológico en los individuos; un proceso en el que el individuo empieza a considerarse un ser humano productivo y además responsable de sí mismo. (p. 36)

Los jóvenes como objeto de estudio no pueden ser caracterizados como un sistema homogéneo, debido a la multiplicidad de cambios que suceden en esta etapa de la vida, según Elsa Castañeda (1996), los jóvenes se hallan en un constante proceso de construcción y para identificar

las dinámicas identitarias que constantemente se crean y se modifican, los jóvenes se deben observar teniendo en cuenta las variaciones geográficas, económicas, familiares y sociales.

Pese a lo anterior, por interés metodológico es necesario adentrarse a lo que se entiende por juventud en Colombia para determinar un rango de edad de la población de interés en esta investigación. Según el congreso de la República de Colombia en el artículo 3° de la Ley 375 de Julio 4 de 1997 se entiende por joven a las personas entre 14 y 26 años de edad, en este mismo sentido, en el artículo 4° se expone lo que a efectos de la ley se entiende

- a) Juventud: Entiéndese por juventud el cuerpo social dotado de una considerable influencia en el presente y en el futuro de la sociedad, que puedan asumir responsabilidades y funciones en el progreso de la comunidad colombiana;
- b) Mundo juvenil: Entiéndese por mundo juvenil los modos de sentir, pensar y actuar de la juventud, que se expresa por medio de ideas, valores, actitudes y de su propio dinamismo interno.

Siendo la juventud una etapa de constantes cambios psicobiológicos en la vida de quien lo sucede, hay autores que han teorizado acerca de los mundos que crean los jóvenes en la búsqueda por sentirse parte de un conjunto, como es el caso de Frederick Thrasher (1929), quien en su obra *La banda: un estudio de 1.313 bandas de Chicago*, explica que los grupos de jóvenes en este caso denominadas por el autor como pandillas, representan el esfuerzo espontáneo de los muchachos por crear una sociedad para sí mismos allí donde no existe ninguna adecuada a sus necesidades (...) La pandilla funciona respecto de estas condiciones de dos maneras: ofrece un sustituto de lo que la sociedad no es capaz de dar y proporciona alivio a la supresión y al comportamiento desagradable (Thrasher, 1963: 32-33; como se citó en Hannerz, 1986, p. 52).

De esta manera, con el aporte de Thrasher se empieza a estudiar dentro de la sociología de la juventud, el fenómeno de los grupos tribales, concepto que ha evolucionado a lo que hoy se entiende por tribus urbanas. Por consiguiente, el entramado de relaciones que forman un grupo de jóvenes con la intención de pertenecer a un grupo, por adquirir una identidad colectiva y especialmente por ser aceptado, toma importancia en las investigaciones sociales, es así Mario Margulís y Marcelo Urresti (1998) define a las tribus como

Las tribus urbanas expresan una nueva forma de sociabilidad y dan cuenta de una doble oposición: al proceso de juvenalización y, además, a las propuestas sociales y culturales relacionadas con la imagen del joven legítimo (...) se trata también de resistencia activa - en algunas ocasiones reflexiva y en otras espontánea- contra el molde, implícito en las formas culturales hegemónicas, orientado hacia las generaciones de serán protagonistas en el futuro cercano. (p. 19)

Como ya se ha visto, la agrupación de cierto número de jóvenes puede tomar distintos nombres, es así como en Thrasher fue pandillas y en Margulís fue tribus pero, aunque el primer autor es estadounidense y el segundo argentino, el concepto en las ciencias sociales también se ha entendido como culturas juveniles, sub-culturas, contra culturas, grupos sociales, bandas, entre otros. En el caso específico de Colombia los autores Astrid Bosch, Gildardo Vanegas, Jesús Darío González y José Nicolás (2017), refiriéndose a una agrupación de jóvenes lo han definido así:

Las pandillas juveniles son agrupaciones de jóvenes, típicas de ámbitos urbanos caracterizados por la fragilidad de los mecanismos de integración socialmente acordados (como el trabajo, la familia o la educación), donde los jóvenes encuentran su espacio de identificación y supervivencia, mientras entran en relaciones de cooperación o conflicto con grupos similares e instituciones del mundo adulto. (p. 33)

En síntesis, algo si es seguro, en la cambiante etapa de la vida que es denominada juventud, en la cual la construcción de la identidad parte del autoreconocimiento y del reconocimiento al otro en el cual están en juego los gustos, las expectativas, los valores, la sexualidad, la cultura, la economía, la familia, la sociedad, entre muchos más aspectos, la expresión de todos los componentes de la identidad tanto individual como colectiva más que necesaria es una respuesta automática.

4. Metodología

Para el análisis de la problemática expuesta, la metodología que mejor se ajusta a los objetivos propuestos es el enfoque cualitativo, teniendo en cuenta los planteamientos del autor Roberto Hernández et al. (2010), frente a la elección del método,

El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. También es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico. (p. 364)

De la misma manera, Hernández et al. recomienda elegir el enfoque cualitativo cuando el tema que se pretende investigar ha sido poco explorado, siendo este el caso de la moda en el lugar destinado para la investigación, Apartadó-Antioquia.

En relación al enfoque de la investigación, el diseño de esta se realizará bajo los preceptos etnográficos, en cual tiene como propósito

Describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente; así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado bajo circunstancias comunes o especiales, y finalmente, presenta los resultados de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural. (Álvarez-Gayou, 2003, como se citó en Hernández, 2010)

En relación a las herramientas o técnicas de investigación, aunque Hernández et al. (2010), afirma que no hay un proceso detallado para desarrollar una investigación etnográfica, si hace énfasis en que el investigador debe ser un observador participante y pasar largos periodos en el ambiente de campo, haciendo uso de herramientas para la recolección de información como lo es la entrevista, historias de vida, redes semánticas, entre otras. Por consiguiente, en esta investigación se hará uso de la entrevista semiestructurada como técnica para la recolección de los datos, desde la cual se pretende obtener información amplia y detallada sobre la identidad y la formas de

expresión a través de la moda y para llevar a cabo la investigación, se tomará una muestra poblacional de 30 personas entre los 14 y 26 años de edad.

5. Análisis de los resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas y se hace análisis de la información recolectada, teniendo en cuenta los objetivos formulados, las teorías y conceptos planteados. De esta manera, se encuentran cuatro apartados que responden a los objetivos de la investigación.

5.1 La identidad

A lo largo de las entrevistas en las que participaron 9 mujeres y 10 hombres (identificados así según sus características biológicas y fisiológicas), la identidad fue definida como la parte intangible de una persona, el conjunto de características que componen y diferencian a una persona de otra, en un caso específico la identidad es definida como "Las características o rasgos que te diferencian y/o te definen en tu entorno con respecto a otras personas" (E. Jaramillo, comunicación personal, 9 de agosto de 2022). Ahora bien, según lo expuesto en la justificación de la investigación, la identidad de una persona se adquiere fundamentalmente en la llamada socialización primaria, siendo la familia el agente encargado de la introducción del individuo a la sociedad. De acuerdo con las entrevistas realizadas, en 15 de las 19 personas la familia jugó un papel esencial en la formación de la identidad, resaltando que los principios, valores, creencias, ciertas prácticas, actitudes y en algunos casos sus gustos, fueron adquiridos por su familia a cargo de padre y madre, madre soltera o abuelo y abuela; sin embargo y como se ha de suponer, 4 de los encuestados indicaron no tener influencia de su familia en la construcción de su identidad, siendo las razones de dicha afirmación la falta de unión o vínculo familiar, el rechazo de la familia a inclinaciones sexuales (presente en el caso de un hombre gay) y la principal de las razones es la independencia hacia los vínculos y la libertad otorgada por sus padres en su proceso de crecimiento.

Por otra parte, en lo que respecta a los actores influyentes en la socialización secundaria, tal y como lo plantean por Berger y Luckmann, esta segunda etapa de la socialización se asemeja a la primera en tanto 6 de los entrevistados indicaron que los amigos, el colegio, el lugar de crianza y/o los medios de comunicación no tuvieron influencia en la construcción de su identidad, siendo

las principales razones de esto la independencia en su proceso de crecimiento y la dificultad de conectar gustos o intereses con los distintos actores; en este sentido, tras haber formado una personalidad en la socialización primaria, la incorporación de características provenientes de otros actores, se aceptaran de manera tal que encajen con gustos o intereses similares, de esta manera, "El mundo intenta meternos una idea de que podemos tener o que podemos ser y es trabajo de nosotros aceptar" (N. Pérez, comunicación personal, 29 de agosto de 2022).

Ahora bien, en la constante lucha por exteriorizar la identidad ¿Se puede hacer a través de la moda? Antes de conocer los resultados obtenidos en las entrevistas a esta pregunta es preciso conocer cómo definen los participantes a la moda. Si bien los entrevistados no conocían las definiciones planteadas por los autores Simmel, Bourdieu y Lipovetsky, algunas de las interpretaciones del concepto están ligadas a las planteadas por los autores por ejemplo, "Lo que se repite" (D. Méndez, comunicación personal, 11 de julio de 2022) "Algo del momento" (A. Giraldo, comunicación personal, 22 de julio de 2022) "Forma de vestir de las personas" (L. Rivas, comunicación personal, 11 de agosto de 2022) "Algo que sea actualiza con frecuencia, que busca innovar" (A. Román, comunicación personal, 25 de agosto de 2022) por su parte, otros participantes de manera implícita respondieron la pregunta anteriormente formulada en su definición de la palabra moda, es así como G. Marín expresa "La moda es todo para mí, la moda es como yo me identifico" (Comunicación personal, 8 de julio de 2022); a su vez, E. Jaramillo expresó que la moda es para él "La imagen o el estilo que representa a una persona, digamos de cierta forma la identidad" (Comunicación personal, 9 de agosto de 2022).

Según lo contrastado con las respuestas proporcionadas por los y las entrevistadas es posible afirmar que los autores Simmel, Bourdieu y Lipovetsky brindaron una definición tan acorde al concepto que se puede deducir sin tener mucho conocimiento sobre el tema; además, es un concepto tan familiar (ya que se trata de algo que debemos utilizar todos los días) que su significado se de manera natural y fluida.

5.2 Prendas favoritas y su significado

Según Entwistle (2002), la moda se expresa creando discursos que se traducen en prendas de vestir y en la manera en la que estas se convierten en prácticas corporales de vestirse; de esta manera, el estilo definido para vestir así como las prendas que hacen parte de este y sobre todo aquellas prendas y accesorios que se consideran favoritos, reflejan aspectos significativos de la identidad.

Partiendo de la premisa de que hay factores implícitos que se tienen en cuenta a la hora de vestirse como el clima del lugar en el que habitamos, contrario a lo que pueda pensarse, en un lugar como Apartadó donde su temperatura promedio puede estar entre los 29°C y 32°C, 6 de las personas entrevistadas expresaron que sus prendas favoritas para vestir son de color negro y al sentirse bien con estas prendas, el clima pasa a tener poca relevancia, así L. Rivas expresa “Yo me siento fresco con el color negro, me siento cómodo y al estar cómodo, el cuerpo entra en un trance y se siente fresco” (Comunicación personal, 11 de agosto de 2022). Por su parte, prendas aparentemente “sencillas” como jeans, vestidos, sandalias, bermudas y tenis tienen un significado e importancia para quienes determinaron estas como sus prendas favoritas, ya que se incorporan a un estilo cómodo y relajado que logra definir de igual manera su personalidad, así como N. Pérez expresa “Si yo me pongo una prenda con la que me sienta incómoda, las personas me verán y sentirán incómoda” (Comunicación personal 29 de agosto de 2022).

Por otra parte, las prendas nos pueden hacer sentir autosuficientes, capaces y un cierto grado de estatus, es así como para D. Méndez sus prendas favoritas para vestir son las aquellas que pudo adquirir con sus primeras ganancias financieras, estas son un vestido amarillo y unas sandalias de

Figura 1
Entrevistado Leonel Rivas



Nota. Foto enviada por el entrevistado.

color blanco; de la misma manera, R. Mosquera expresa que sus prendas favoritas son aquellas que no solo ha podido costear con su propio dinero si no, prendas que él ha diseñado, más allá de estas dos razones está el hecho que han sido prendas con las cuales logra expresar su gusto e interés por el anime (dibujos animados japoneses); en este mismo sentido, R. Noriega plantea que su prenda de vestir favorita es una pijama de Pokémon (dibujo animado japonés característico de la infancia), de la cual no solo resalta su gusto por el dibujo animado si no el hecho de ser un regalo de una persona querida. Frente a este último aspecto, es importante resaltar el grado de importancia que tienen las relaciones sociales no solo en la construcción de la identidad, si no en la expresión de la misma mediante la moda, teniendo en cuenta el valor que adquieren las prendas o accesorios que son obsequiados por una persona con la cual se tiene cualquier tipo de vínculo sentimental, el valor de estas prendas o accesorios deja de ser económico y adquiere por encima de cualquier otro, un valor emocional.

Figura 2*Entrevistada Dennis Méndez*

Nota. Foto enviada por la entrevistada.

En la constante búsqueda del ser humanos por darle sentido y significado a muchas de las acciones o hechos que le acontecen, a los colores se le han atribuido diversos significados y en lo que respecta a la ropa, unos de los más relevantes es la consideración del color rosado como femenino y el color azul como masculino, aun cuando en los últimos años en la vestimenta de los hombres se han incorporado prendas rosadas e incluso faldas, el estereotipo frente a los colores rosado y azul sigue presente en la sociedad. Es así como finalmente, en lo que respecta a prendas de vestir favoritas, A. Jaramillo expresa que las suyas son de color “palo rosa”, la razón de esto es

Figura 3*Entrevistado Andrés Jaramillo*

Nota. Foto enviada por el entrevistado.

que se desconecta su “masculinidad” infundida y conecta con su orientación sexual, ya que este color lo identifica como un hombre gay.

Ahora bien, si bien Lipovetsky (1990) afirma que la moda es un medio privilegiado para la expresión de las singularidades de las personas, está condicionada por lo que esté al alcance en el mercado, contrario a lo que sucede con los adornos para los cuales se tiene más variedad para escoger y de esta manera resaltan más los gustos individuales; a su vez, Entwistle (200) resalta la importancia de los accesorios al afirmar que estos en el vestir tiene la misma función de los adjetivos en el lenguaje oral. La relevancia de los accesorios para potenciar la imagen y expresar la personalidad, se puede afirmar teniendo en cuenta que solo para 3 hombres y 1 mujer de los entrevistados no tienen accesorio favorito y en general, estos no tienen relevancia en su vestimenta,

siendo la principal razón la falta costumbre en el uso de accesorios. En relación a la costumbre y la adquisición de esta, Simmel (1934) expone que un individuo es culto cuando ha asimilado las costumbres, la moral, los conocimientos, el arte, la religión, las formas sociales y las formas de expresión de su cultura, a su vez también afirma que nuestra cultura es enteramente masculina en tanto los contenidos de esta poseen un carácter masculino ligados a motivos históricos y psicológicos; por otro lado, resalta una cualidad propia de la naturaleza de la mujer y es la necesidad de distinguirse y la fidelidad que se tiene con su personalidad, esto abre paso a la importancia que tiene en la mujer que pueda ser distinguida a través de la moda y una de las más comunes distinciones es la utilización de aretes, una costumbre tan arraigada en algunas culturas que a las niñas se les coloca este accesorios desde muy temprana edad, esto explica el hecho de que para 5 de las 9 mujeres entrevistadas los aretes son su accesorio favorito, esto ligado a las costumbres

Figura 4*Entrevistada Gissel Marin*

Nota. Foto enviada por la entrevistada.

Por su parte, en un país como Colombia que cuenta con la característica de ser pluriétnico, a través de la moda se puede dar cuenta de esto, aún más teniendo en cuenta que según Villoro (1998) en las etnias minoritarias que se encuentran inmersas en una cultura nacional hegemónica, la preservación de su propia identidad es indispensable para evitar la absorción de la cultura dominante y para lograr dicha preservación tiene que presentarse una reafirmación de la tradición cultural, la lengua, las costumbres y los símbolos heredados; es así como los accesorios también dan cuenta de las raíces étnicas de los entrevistados, en el caso de Y. Córdoba le gusta portar cadenas, aretes y anillos de colores muy vivos dado que “Los accesorios vienen de nuestra raíz afrocolombiana” (Comunicación personal, 5 de julio de 2022).

heredadas de la familia donde se les inculcó que las mujeres siempre debían llevar este accesorio, al respecto G. Marin expresa “sin aretes me siento como un macho” (Comunicación personal, 8 de julio de 2022), así mismo K. Cuadrado se refiere al tema “No sé porque los aretes son mis favoritos, supongo que es costumbre, a mí me lo inculcaron y lo mismo hago con mi hija, no la dejo salir de la casa sin aretes” (Comunicación personal, 19 de julio de 2022); a su vez, la inexistente conexión con tal o cual prenda y con tal o cual accesorio también vienen cargados con características de nuestra identidad, E. Londoño explica que sus creencias religiosas la han llevado a aceptar que las mujeres no deben portar aretes, es así como ella prefiere adornar su vestuario con accesorios como correas, relojes o pulseras y resalta que el accesorio más bonito es su larga cabellera rizada.

Figura 5*Entrevistado Yair Córdoba*

Nota. Foto enviada por el entrevistado.

Figura 6*Entrevistado Richard Noriega*

Nota. Foto enviada por el entrevistado.

Del mismo modo R. Noriega afirma que sus accesorios favoritos son un solitario (arete que se porta en solitario) que hace juego con cadena que él mismo crea con la práctica de la mostacilla, dicha práctica fue adquirida al conocer sus raíces indígenas y aumentó el interés cuando se adentra al mundo del bullerengue donde es bailarín (Comunicación personal, 7 de julio de 2022).

Finalmente, en lo que respecta a los accesorios, estos también pueden expresar independencia, capacidad y superación económica, ya que D. Méndez y M. Murillo afirman que sus accesorios favoritos son aquellos que han podido adquirir con el dinero que ellos mismos han ganado.

5.3 Factores influyentes a la hora de vestir

Tal y como lo expresó N. Pérez en la entrevista, lo que hemos decidido nombrar *primera impresión* es muy importante, por este motivo en el mundo de la moda existen códigos de vestimenta para todas y cada una de las situaciones que se puedan presentar, desde una salida casual a comer hasta un evento de etiqueta; sin embargo, con el estilo propio y la vida diaria se adaptan códigos de vestimenta que involucran factores individuales para escoger la vestimenta, ahora bien ¿Qué factores tienen en cuenta los y las entrevistadas para vestirse? Como ya se mencionó, Apartadó posee un clima lluvioso y cálido lo que hace que este factor sea uno de los más importantes a la hora de escoger una vestimenta que se acomode a cualquier cambio imprevisto del clima; a su vez, los y las entrevistadas expresaron que sentirse cómodos con cada una de las prendas que llevan puestas es otro factor importante, así como que las prendas combinen entre sí.

Por otro lado, las actividades pendientes del día y el lugar donde estas se lleven a cabo también se presenta como un factor importante, en el cual se tienen en cuenta los códigos de vestimenta estandarizados, es así como para dirigirse al lugar de trabajo, a la universidad, a una reunión, un encuentro con amigos o salir de compras se tienen en cuenta para escoger las prendas a utilizar; frente a esto cabe resaltar que si bien tenemos derecho a expresarnos incluso a través de nuestra ropa, los espacios físicos o abstractos que habitamos tienen sus propias reglas, impuestas y adoptadas por las personas que concurren estos espacios, de esta manera el valor y la concepción que tenemos sobre estos espacios disocian la relación entre la identidad y la moda, al limitar el uso de las prendas pese a lo que se desee utilizar, reafirmando los códigos de vestimenta que indican el tipo de prendas que se debe utilizar para un espacio determinado.

Ahora bien, específicamente a las mujeres se les hace importante que cada una de las prendas se acomode bien a su “tipo” o “forma” del cuerpo, ya que entienden que mucha de la moda que se genera va enfocada a un tipo de cuerpo y un tipo de mujer específico; también, las entrevistadas G. Marín, K. Cuadrado y N. Pérez expresaron que un factor esencial al momento de elegir su vestimenta es su estado de ánimo afirmando que “El día que no estoy de ánimo no me arreglo y no salgo de mi cuarto” (Gissel Marín, comunicación personal, 8 de julio de 2022).

Para finalizar en lo que respecta a factores a tener en cuenta a la hora de vestir, el factor económico es muy importante teniendo en cuenta que a través de este podemos hacer consumo de la moda. En este sentido, en Colombia la capacidad adquisitiva de las personas se puede conocer por medio del estrato socioeconómico y en el caso de los participantes de esta investigación se pudo conocer que 10 personas pertenecen al estrato 1, 6 personas pertenecen al estrato 2 y 2 personas al estrato 3; ahora bien, pese a que la mayoría de personas pertenecen a un estrato bajo, solo el entrevistado J. Lugos indicó que la poca accesibilidad que tiene a la ropa es el factor más influyente a la hora de vestirse, ya que en realidad no se viste como que él quisiera hacerlo y por lo tanto la manera en la que se viste no representa su identidad. En lo referente al tema la autora Entwistle (2002) plantea que existen unas restricciones estructurales de clase, situación e ingresos especialmente en los jóvenes que obliga a crear sus parámetros al momento de elegir su ropa, pese a que la adquisición del vestuario se convirtió en una cultura del consumo y los conglomerados del mundo textil ofrecen gran variedad de prendas de vestir a muy bajo precio, tal como lo dice la

autora factores como clase social y otros tantos como la ocupación, los ingresos familiares y hasta el lugar donde habitamos en el caso del entrevistado son condicionantes para el consumo de la moda.

5.4 ¿Qué expresamos a través de la vestimenta?

Figura 7

Entrevistada Alejandra Román



Nota. Foto enviada por la entrevistada.

Según lo expuesto en el apartado anterior, los factores que se tienen en cuenta para escoger las prendas que son utilizadas, también logran determinar lo que se expresa a través de la ropa es decir; si una persona se viste con ropa abrigada, se puede entender que el clima frío le está afectando; si una persona está vestida con ropa muy elegante, se puede entender que se dirige a un lugar o a un evento que requiere ese tipo de vestimenta; si una persona está vestida con un tipo de ropa diseñada para un tipo de trabajo específico, es fácil deducir la labor desempeñada pero, más allá de esto que puede parecer obvio, a través de la vestimenta también expresamos características específicas de nuestra personalidad, como la alegría en el caso de D. Méndez quien manifiesta "A través de mi forma de vestir expreso lo que soy, soy alegre y eso trasmite"

(Comunicación personal, 11 de julio de 2022); de la misma manera, K. Cuadrado revela que a través de su vestimenta busca transmitir paz a las personas que la rodean; otra característica de la personalidad que fue mencionada en varias de las entrevistas es la tranquilidad, entrevistados como L. Rivas, E. Santis, M. Murillo y A. Román expresan que son personas "relajadas" y que en la manera cómo se visten lo logran transmitir; también, con la vestimenta se expresa la orientación sexual tal como lo expresan Y. Córdoba, R. Noriega y C. Jaramillo, tres hombres gays entrevistados y quienes afirman que a través de la ropa que usan reflejan su orientación sexual.

Finalmente, una de las formas en las cuales suelen identificarse las personas es con su oficio o profesión, característica que logran exteriorizar en la manera de vestir, de esta manera los entrevistados K. Cuadrado, M. Murillo y R. Mosquera que se emplean mediante la modalidad de prestación de servicios, indicaron que según los deberes que deban atender para las empresas que laboran escogen la versatilidad de sus atuendos. De la misma forma, E. Santis explicó que su vestimenta gira entorno a su carrera deportiva, por tal motivo la mayor parte de su tiempo está vestido de esta manera; en este sentido, las reglas que determinan de qué manera nos debemos vestir para desempeñar una profesión, se relacionan con los estereotipos que la sociedad ha creado de cómo se debe ver un “profesional”, dichos estereotipos imponen un código de vestimenta que

muchas veces no se relaciona con la identidad de las personas y determinan la manera en la que quieren hacer la libre expresión de su identidad, esto es posible afirmarlo teniendo en cuenta que los entrevistados K. Cuadrado, M. Murillo y R. Mosquera afirmaron que cuando no están en horas laborales su vestimenta es más “tranquila” y “relajada” opuesta totalmente a la utilizada para desempeñar sus labores.

Figura 8

Entrevistado Elver Santis



Nota. Foto enviada por el entrevistado.

6. Conclusiones

La moda históricamente ha sufrido cambios que abrieron paso a la libre expresión, como el desterramiento del corset o la inclusión de los pantalones en el caso de las mujeres y la utilización de maquillaje o la incorporación de prendas de tonos rosados en el caso de los hombres. Estos cambios siguen teniendo gran importancia en una sociedad que busca cada vez más la libre expresión de la identidad, mediante distintos medios de expresión tan importantes como la moda. Las personas están siendo cada vez más precavidas de los elementos que incluyen en su imagen, siendo conscientes que con la vestimenta puedan hablar sobre su entorno social, cultural, político, económico y aún más importante, están hablando sobre su identidad, entendiendo que los jóvenes son quienes más quieren resaltar con la forma en la que se visten haciendo alusión principalmente a sus gustos e intereses.

En esta investigación se conoció que en general, aunque las personas entrevistadas indicaron que no le gusta estar a la moda y en su mayoría no le dan importancia a las tendencias del mundo de la moda, tienen presente las reglas impuestas al cómo se debe vestir, esto teniendo en cuenta que los y las entrevistadas hacen uso de estos patrones de conducta al momento de pensar principalmente sobre qué prendas deben vestir para asistir a eventos o dirigirse a un lugar específico; en este sentido, se puede afirmar que la influencia de la moda está tan arraigada a las conductas de las personas, que su uso se realiza muchas veces sin estar consciente de ello, sometiéndose a las reglas de vestimenta que el mundo de la moda a establecido.

Por otro lado, si bien la sociedad del consumo ha ayudado a que los gustos e intereses de las personas se puedan exteriorizar a través de la ropa, incorporando prendas que contengan aspectos representativos de las tribus urbanas y las tendencias en internet, hay otros factores que se imponen frente a las libertades personales y constriñen el acto del vestir, tales como la profesión u oficio, los espacios que habitamos y en gran manera los estereotipos creados sobre cómo se deba vestir cada individuo que lleve a cabo un rol en la sociedad; pese a lo anterior y con base en el análisis de la información recolectada se puede afirmar que la moda es un medio a través del cual se expresa la identidad siempre y cuando se haga de manera libre.

Finalmente, la moda se ha convertido en algo más que una manera de vestir, está más allá de la utilización de unas simples prendas o unos simples accesorios, la moda abre paso y se convierte en fuente de información y representación de la identidad. Por consiguiente, la moda es un instrumento que habla de los individuos, de sus gustos, sus intereses, su futuro y su pasado, sobre su proceso de socialización, su adaptación a la sociedad, en general, la moda es un instrumento que habla del ser individual y social por lo cual debería ser un tema más estudiado por las ciencias sociales y la sociología.

Referencias

- Amaya, V. (2020). *El camino hacia una moda con sentido* [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional – Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52849?show=full&locale-attribute=fr>
- Ayestarán, S. (1987). El grupo de pares y el desarrollo psicosocial del adolescente. Universidad del País Vasco. https://www.researchgate.net/publication/39096128_El_grupo_de_pares_y_el_desarrollo_psicosocial_del_adolescente
- Berger, P. y Luckmann, T. (2003). La construcción social de la realidad. Amorrortu editores. <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/09/la-construccion-social-de-la-realidad-berger-luckmann.pdf>
- Bermúdez et al. (2011). Psicología de la personalidad. UNED. <https://caisatech.net/uploads/6111%20Estudio%20De%20La%20Personalidad.pdf>
- Betancourt, J. Y Posada, M. (2014). *Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Institucional – Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5827/T03842.pdf;jsessionid=88040FFCCC46D747011453D205C21FB7?sequence=1>
- Bosch, A., Vanegas, G., González, J. y Nicolás, J. (2017). Pandillas juveniles en Colombia: aproximaciones conceptuales, expresiones urbanas y posibilidades de intervención. [https://www.minjusticia.gov.co/Sala-de-prensa/PublicacionesMinJusticia/mayo%2031%20Diagnostico%20del%20Fenomeno%20de%20Pandillas%20en%20Colombia%20\(4\).pdf](https://www.minjusticia.gov.co/Sala-de-prensa/PublicacionesMinJusticia/mayo%2031%20Diagnostico%20del%20Fenomeno%20de%20Pandillas%20en%20Colombia%20(4).pdf)

-
- Bourdieu, P. (1982). ¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos. Buenos Aires: Akal. <https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2014/08/que-significa-hablar-bourdieu.pdf>
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura* (Trad. Hidalgo, M.). Editorial Grijalbo. <https://www.bibliopsi.org/docs/carreras/obligatorias/CFP/institucional/ex%20schejter/UNIDAD%201/Bourdieu%20Pierre-%20Sociologia%20y%20Cultura.pdf>
- Castañeda, E. (1996). Los adolescentes y la escuela de final del siglo. *Nómadas (col)* (4). <https://www.redalyc.org/pdf/1051/105118896009.pdf>
- Cervero, L. (2020). ¿Los conceptos de moda y belleza explicados por Adam Smith son relevantes en la actualidad? *UCEMA*, (761), 15-21. <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/761.pdf>
- Dávila, Os. (2004). Adolescencia y juventud: de las nociones a los abordajes. *Ultima Década* (21), 83-104. <https://www.scielo.cl/pdf/udecada/v12n21/art04.pdf>
- Domínguez, L y Fernández, L. (1999). Individuo, sociedad y personalidad. *Revista cubana de psicología*, 15(1), 48-52. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v16n1/06.pdf>
- Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda. Una visión sociológica. Barcelona, Paidós.
- Erner, G. (2010). Sociología de las tendencias. <https://idoc.pub/documents/298397546-sociologia-de-las-tendencias-guillaume-ernerpdf-klzzmq72zylg>
- Goldwaser, N. (2020). Francisco Bilbao y el “peligro” de la moda en Sudamérica. *Cuadernos de historia*, 52, 183-204. https://www.researchgate.net/publication/342580986_Francisco_Bilbao_y_el_peligro_de_la_moda_en_Sudamerica/citation/download

-
- Hannerz, Ulf (1986). *Exploración de la ciudad . Hacia una antropología urbana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hernández et al. (2010). Metodología de la investigación. (Quinta Edición). Editorial McGraw – Hill. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Iglesias, J. (2015) ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes? *Adolescere*, 3 (1), 57-66. <https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA%20ADOLESCERE/vol3num1-2015/57-66%20Como%20influye%20la%20moda%20en%20el%20comportamiento.pdf>
- Iglesias, J. (2015). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal [Tesis de doctorado, Universitat Ramon Llull]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=157291>
- Lara, M. (2007). “La influencia de la moda en la identidad de los adolescentes de 15-19 años”. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala] – Repositorio Universidad San Carlos de Guatemala. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/14493/1/13%20T%201439.pdf>
- Ley 375 de 1997. Por la cual se crea la ley de la juventud y se dictan otras disposiciones. 4 de julio de 1997. https://www.mineducacion.gov.co/1621/articulos-85935_archivo_pdf.pdf
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas* (Trad. Hernández, F. y López, C). Editorial Anagrama. <https://paradigmasdelpensamiento.files.wordpress.com/2014/12/lipovetsky-gilles-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas.pdf>
- Margulis, M. y Urresti, M. (1995). Moda y juventud. *Estudios sociológicos*, 13, 109-120. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4470025.pdf>
- Margulis, M. y Urresti, M. (1998). La construcción de la condición de juventud en Cubides, H., Laverde, M. y Valderrama, C. (Ed.), “*Viviendo a toda*” *Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (pp. 3-22). Siglo del Hombre Editores.

<https://es.scribd.com/doc/171319422/Viviendo-a-toda-Jovenes-territorios-culturales-y-nuevas-sensibilidades#download>

Martínez, A. (1996). Elementos para una teoría social de la moda. *Revista de pensamiento social*, (1), 97-123. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/2687>

Martínez, S. (2019). *La incidencia del sistema moda en las transformaciones de la clase media colombiana: moda e industria 1988-1992* [Tesis de Pregrado, Universidad Externado de Colombia]. Repositorio institucional – Universidad Externado de Colombia. <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/3128>

Montaño, M, Palacios, J y Gantiva, C. (2009). Teorías de la personalidad. Un análisis histórico del concepto y su medición *Psychologia. Avances de la disciplina*, 3(2), 81-107. <https://www.redalyc.org/pdf/2972/297225531007.pdf>

Moraila, E. Y Menchaca, R. (2017). EL IMPACTO DE LA MODA EN LOS JÓVENES. *Verano de la Investigación Científica*, 3 (2), 1128-1133. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjB5NrjhOP2AhVkVzABHTdhBVs4ChAWegQIAxAB&url=http%3A%2F%2Fwww.jovenesenlaciencia.ugto.mx%2Findex.php%2Fjovenesenlaciencia%2Farticle%2Fdownload%2F1906%2F1409%2F6321&usg=AOvVaw286Nw0UquYow-DNEeXv4CD> Ayestarán, S. (1987). *El grupo de pares y el desarrollo psicosocial del adolescente*. Universidad del País Vasco. https://www.researchgate.net/publication/39096128_El_grupo_de_pares_y_el_desarrollo_psicosocial_del_adolescente

Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Rosario]. https://www.researchgate.net/publication/341432792_Moda_Comunicacion_y_Poder_Qu_e_vestimos_por_que_y_que_queremos_decir_con_eso_Tesina_de_grado_de_la_Licenciatura_en_Comunicacion_Social_UNR

-
- Ortiz, N. (2014). Consumo de moda e identidad en jóvenes emergentes: antropología del consumo. Comunicación Publicitaria. <https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Nicolas-Ortiz-.pdf>
- Ospina, S. (2015). *Identidad, juventud y revolución en la moda, Medellín, 1960-1970* [Tesis de Pregrado, Universidad de Antioquia]. Repositorio institucional – Universidad de Antioquia. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/14762/1/OspinaSarah_2015_IdentidadJuventudRevolucion.pdf
- Piedrahíta, V., Ceballos, L. Y Bejarano, M. (2012). La moda y el comportamiento adolescente urbano en centros comerciales de Medellín. *AD-minister*, (20), 45-61. https://www.researchgate.net/publication/307558433_La_Moda_y_el_Comportamiento_Adolescente_Urbano_en_Centros_Comerciales_de_Medellin
- Riveros, M. (2021). *Las marcas del fast fashion y la construcción de identidad de los jóvenes colombianos* [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional – Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/59204/TG-RIVEROS%20CÁRDENAS%20MARIANA.pdf?sequence=1>
- Rizo, M. (2004). *Prácticas culturales y redefinición de las identidades de los inmigrantes en el Raval (Barcelona): aportaciones desde la comunicación* [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio institucional – Universidad autónoma de Barcelona.
- Roa, M. (2017). *Vestimenta, moda y escuela: a propósito de los procesos de construcción de identidad en los adolescentes de la I.E.D El Jazmín - Una mirada desde las Representaciones Sociales* [Tesis de Maestría, Universidad Santo Tomás]. Repositorio institucional – Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3077/2017mariaroa.pdf?sequence=1>

-
- Simkin, H. y Becerra, G. (2013). El proceso de socialización. Apuntes para su exploración en el campo psicosocial. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 14, 119-142. https://www.researchgate.net/publication/262915664_El_proceso_de_socializacion_Apuntes_para_su_exploracion_en_el_campo_psicosocial
- Simmel, G. (1934). *Cultura Femenina* (Trad. Imaz, Pérez, Morente y Vela). Revista de Occidente, Madrid. <https://kolektivoporoto.cl/wp-content/uploads/2015/11/Simmel-George-Cultura-Femenina.pdf>
- Simmel, G. (2014). *La filosofía de la moda*. Casimiro Libros. <https://www.uv.es/fjhernan/py/Simmel.pdf>
- Toribio-Lagarde, V. y Álvarez-Rodríguez, D. (2018). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. *Arte, Individuo y Sociedad*, 31 (2), 409-423. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/60819>
- Thrasher, F. (2021). *La banda: un estudio de 1.313 bandas de Chicago*. Ned. Ediciones. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/47935/Freixa_ned_banda.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velásquez, J. (2009). La juventud y la época: temeridad y cobardía. Patologías de la individualización en el joven contemporáneo. *Revista CES Psicología*, 2(1), 35-51. <https://www.redalyc.org/pdf/4235/423539414004.pdf>
- Villoro, L. (1998). Sobre la identidad de los pueblos. *Estado plural, pluralidad de culturas*, 63-78. http://envia3.xoc.uam.mx/sitio/lecturas_TID/unidad2/Villoro_identidad.pdf
- Ytatí, M. (2018). Cultura e identidad, entre la definición del nosotros y los otros en Fernández, C. et al (Ed), *Cultura, política e identidad en el mundo rural latinoamericano* (pp. 11-27). Ediciones CICCUS. <http://cear.blog.unq.edu.ar/wp-content/uploads/sites/15/2018/12/Cultura-politica-e-identidad-en-el-mundo-rural-latinoamericano.pdf>