

LA MODA EN EL MARCO DEL POSCONFLICTO EN COLOMBIA

Entre soluciones económicas y discursos acomodados

Andrea Bernal Hoyos

Trabajo de grado para optar al título de
Antropóloga

Asesora

Sofía Botero Páez
Antropóloga

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Departamento de Antropología
Medellín
2021

Agradecimientos

Las palabras escritas no son mi fuerte, ojalá pudiera poner una imagen que fuera lo suficientemente clara para expresar lo que las letras dejan por fuera. En este punto, en el que estoy escribiendo esto, me devano la cabeza, el corazón y es quizás el clímax que anuncia que ha llegado un final.

Pienso insistentemente en cada una de las personas y de los momentos que me llevaron a ser la persona que soy ahora. Aquellos y aquellas que han creído más en mí y que durante este proceso me apoyaron con palabras de aliento, de cariño y crudeza. Comienzo agradeciendo a mi madre quien me ha inspirado a ser una mujer valiente y fuerte desde la inteligencia y el amor. Agradezco a mi padre, por enseñarme que no debo de tener miedo a decir lo que pienso y que las personas más valiosas en el mundo son aquellas que piensan siempre en los demás.

Agradezco a cada una de las mujeres Antropólogas que han hecho parte de mi vida en estos últimos años, Luciana, Yenifer, Angie, Valentina, Kimberly, María Laura, con quienes compartí espacios increíbles y discusiones que me volaron la cabeza, que me permitieron una reflexión autentica, que me enseñaron desde sus historias y cotidianidades que “lo personal sí es político”. No podía dejar de nombrarlas, ya que hicieron de mi tiempo en la universidad lo más ameno, entretenido y hasta porque no decirlo, tedioso, en los momentos de amor y odio.

Gracias a los profesores y sobre todo a las profesoras que me aguantaron en clase, con cada crítica y pregunta que tenía para dar, eso fortaleció mi criterio de manera inimaginable. En ese sentido, agradezco a mi querida y estimada asesora que odiara que la mencione en estos agradecimientos, pero es ella quien con su perspicacia, criterio y audacia vio en mí y en mis planteamientos, elementos importantes y necesarios de enunciar.

Quiero agradecer de manera especial a tres personas que durante mi carrera y sobre todo en el último año han estado ahí para mí y han hecho parte fundamental en la construcción de este texto, ya que, han sido mis lectores, mis críticos y mis correctores. Claudia, Jorge y Miguel, gracias por ser amigos incondicionales y leales.

Finalmente, agradezco al ser que me ve todos los días con orgullo y admiración en sus ojos, te amo demasiado Antonia, gracias por enseñarme tanto.

TABLA DE CONTENIDO

<i>Introducción</i>	1
La moda es un acto político	8
El branding de la paz	34
Marcas: soluciones económicas y discursos acomodados	52
Paloma & Angostura	57
ManifiestaCol	62
DosLatinas	66
María Luisa Ortiz y el Grupo Éxito “Todos Ponen”	69
¿Quién hace mi ropa?, Los y las excombatientes como mano de obra	73
La economía simbólica de la paz	87
¿CONCLUSIONES?	98
El “Espíritu del momento”: La moda como medio	98
¿Sujetos subpolíticos?	109

Tabla de imágenes

Figura 1. Foto de camiseta con frase: “no nacimos para la guerra” creada para portar en las marchas el pro de los acuerdos	11
Figura 2. Portada de LA FM digital, titulada: “La moda como es un acto político”, exguerrilleros le apuestan al Acuerdo desde la confección.	13
Figura 3. Portada de una nota audiovisual de la revista digital PACIFISTA. La modelo viste una prenda de la colección que presento la marca <i>ManifiestaCol</i> en la feria anual organizada por Inexmoda Colombiamoda 2020.	14
Figura 4. Ángela Herrera fundadora de <i>ManifiestaCol</i> , presentando los motivos que la llevaron a trabajar con excombatientes.	15
Figura 5. Foto de camiseta “Todo es político”, producto de <i>DosLatinas</i> . Noción que parte de la premisa feminista “lo personal es político,” en el marco de la no violencia contra la mujer	17
Figura 6. Modelo exhibiendo en un cementerio una camiseta de la marca <i>ManifiestaCol</i> , con el lema escrito en una camisa “Esta prenda no es una prenda cualquiera, esta prenda es un acto de paz”	24
Figura 7. Gina Borré fundadora de <i>DosLatinas</i> con la camisa insignia en que aparece la afirmación: “La moda es un acto político”	27
Figura 8. Campaña con frase recurrente dentro la difusión de la marca	30
Figura 9. Foto de una historia repostada por Gina Borre, de uno de sus compradores, en esta se observa el agradecimiento a un usuario por su “compra política” ya que, este compro una de las camisetas que lleva el lema, recurrentemente usados en los paros o movilizaciones civiles en Colombia: “A parar para avanzar”	31
Figura 10. Foto de un tweet de Martin Santos, hijo del expresidente Juan Manuel Santos en el que posa con la camisa titulada “Acuerdos” de Paloma y Angostura, quien trabaja con excombatientes de las Farc-EP	35
Figura 11. Foto de un consumidor de <i>Paloma & Angostura</i> , en la imagen se observa uno de los productos de la marca con el estampado “La paz está en tus manos” y de fondo el palacio de justicia de Bogotá	36

Figura 12. Foto de una consumidora de <i>Paloma & Angostura</i> , en la imagen se observa la camisa con la frase “El cambio está en tus manos” y el uso y sentido que la consumidora le atribuye a la camisa lo deja claro en el pie de foto.....	41
Figura 13. Tríptico de elaboración propia realizado con imágenes públicas por María Luisa Ortiz y que corresponden a la misma campaña de “Todos Ponen”, y que da cuenta de la fase de diseño, de publicidad y de venta.....	44
Figura 14. Gráfico que expone la estrategia y el modelo económico ligado a un branding de sostenibilidad construido alrededor de la campaña “Todos ponen”.....	48
Figura 15. Identificación de actores, practicas, y discursos en torno a la paz y el posconflicto en Colombia.....	54
Figura 16. Pablo Restrepo con Ederlidia Garnizo, la mujer desmovilizada de las Autodefensas que junto con excombatientes de las FARC-EP son quienes producen las prendas de <i>Paloma & Angostura</i>	58
Figura 17. Camiseta ‘No Toques Mi Río’ de <i>Paloma & Angostura</i> , marca sostenible qué sacó este diseño de camisetas como protesta hacia el derrame de petróleo en Santander ...	59
Figura 18. Foto de las tres partes de una etiqueta impresa de <i>Paloma & Angostura</i> , en la primera parte se observa el logo, en la segunda, una descripción de su razón social y en la tercera, la firma y un mensaje de él o la excombatiente que la produjo.....	60
Figura 19. Imagen de una prenda camuflada con un el lema “campamento por la paz” de la campaña titulada “Crea Cambio” de <i>Paloma & Angostura</i> . En el marco de las marchas por el cumplimiento de los acuerdos.	61
Figura 20. Tablero principal de las publicaciones de la cuenta de Instagram de <i>ManifiestaCol</i> , en ella se alude a diversos mensajes respecto a la paz en Colombia. Fuente: Tomada de la cuenta oficial de <i>ManifiestaCol</i> en Instagram, publicado en noviembre 16 del 2018.	63
Figura 21. Excombatientes de las FARC- EP que hacen parte de la marca <i>ManifiestaCol</i> , sujetan letrero alusivo a la campaña global del movimiento Fashion Revolution.	64
Figura 22. Foto de Ángela Herrera junto algunos excombatientes, en el desfile de <i>ManifiestaCol</i> en el congreso, sujetando una rosa como signo de reconciliación.	66
Figura 23. Fotografía de la campaña de la plataforma de derechos humanos <i>DosLatinas</i> , en ella se observan las camisetas con el mensaje “La moda es un acto político”.	67

Figura 24. Camisetas diseñadas por Gina Borré.	68
Figura 25. Portada del artículo informativo en la página oficial del Grupo Éxito, en esta se observan a un conjunto de excombatiente en una fábrica textil, convirtiendo los uniformes de los policías en morrales y cartucheras. Fuente: “Todos ponen”, la colección de moda hecha en Colombia con uniformes militares reciclados. GrupoExito, 16 de enero de 2020, de Grupo Éxito Recuperado de https://www.grupoexito.com.co/es/noticias-grupo-exito/todos-ponen-la-coleccion-de-moda-hecha-en-colombia-con-uniformes-militares-reciclados	70
Figura 26. Fotografía de las etiquetas de las prendas de la campaña “Todos Ponen” en ella, se observan las empresas e instituciones vinculadas al proceso, al igual que todo un párrafo que describe el objetivo social que tienen las prendas	72
Figura 27. Campaña de la marca <i>ManifiestaCol</i> en resonancia al movimiento Fash Revolution, en su descripción aluden a los excombatientes como productores de paz.....	74
Figura 28. Portada de artículo digital de Univisión, en esta imagen se observa a una de las mujeres excombatientes que trabaja con <i>Paloma & Angostura</i>	75
Figura 29. Fragmento de nota periodística audiovisual de la revista digital PACIFISTA! en esta se observa a Yimmy Rodríguez excombatiente de las FARC que pertenece al ETCR de Iconozo- Tolima, respondiendo a la pregunta del significado que tiene para él, hacer parte de este emprendimiento de Moda.....	77
Figura 30. Fragmento de nota periodística audiovisual de la revista digital PACIFISTA! en esta se observa a Juan Perea, excombatiente de las FARC que pertenece al ETCR de Iconozo- Tolima, respondiendo a la pregunta del significado que tiene para él, hacer parte de este emprendimiento de Moda.....	78
Figura 31. Publicación de la marca Paloma & Angostura en Facebook, respondiendo a la tendencia #quienhizomiropa, en la foto una de las mujeres excombatientes que produce las prendas de la marca	80
Figura 32. Foto en la que se observa un grupo de mujeres y hombres excombatientes, en un espacio territorial, con el logo del nuevo partido político; en el pie de foto se enuncia “de la moda a la política y de la política a la moda”.....	81
Figura 33. En la foto se observa a Yorleny, mujer excombatiente, quien produce las prendas de Manifiesta en su proceso de reincorporación	83

Figura 34. Campaña de descuento de las prendas de la marca <i>Paloma & Angostura</i> , en esta se observa la practica mercantil de (código de descuento).....	84
Figura 35. Campaña de la marca <i>Paloma & Angostura</i> , en el mes de diciembre, en la imagen se observa de pie de foto “esta navidad regala paz” incluida con otras características de la marca	86
Figura 36. Foto de etiqueta de las prendas de la marca <i>Paloma & Angostura</i> , en esta se observa que lleva los colores de la bandera de Colombia, en la franja roja esta de manera descriptiva que está hecha por “personas que quieren la paz”	88
Figura 37. Foto publicada por Gina Borre, de una de las camisas blancas producidas por la marca <i>ManifiestaCol</i> , cuyo slogan titulado “Colombia, república de paz- desde 2016”	90
Figura 38. Foto de camisa “básica” de la marca <i>Paloma & Angostura</i> , para ellos sus prendas son básicas por su carácter indispensable en la vida de los compradores, de este modo, realiza un símil con el discurso o el branding, en el que enuncia qué #lapazesbasica.....	92
Figura 39. Campaña de <i>ManifiestaCol</i> en época de navidad, en esta hace alusión a la compra de una experiencia simbólica.....	93
Figura 40. La foto pertenece al Feed de la cuenta oficial de la marca <i>ManifiestaCol</i> , se evidencia un uso indiscriminado del discurso de la paz en todo lo de la marca	96
Figura 41. Fragmento del artículo “El espíritu del momento” en el blog titulado: De La Moda y otros demonios dirigido por Ita María economista, escritora y activista colombiana, en el que presenta algunas prendas de <i>Paloma & Angostura</i> , tomando como referencia algunas premisas de Umberto Eco, para explicar que las prendas de <i>Paloma & Angostura</i> , son un medio de comunicación de paz, cambio social y reconciliación	99
Figura 42. Camiseta de la marca <i>Paloma & Angostura</i> , que hace parte de la campaña e iniciativa “Espíritu del momento” que fue un intento de la marca por hacer un plasmar en las camisetas, una especie de periódico semanal en el que plasma el espíritu del momento en cada camiseta.....	100
Figura 43. Camiseta, producto de <i>DosLatinas</i> con la frase “Soy de la Resistencia”, la foto es tomada en el marco de una marcha por el cumplimiento de los acuerdos de la Habana ...	102
Figura 44. Foto del vestido de Tutina de Santos, esposa de Juan Manuel Santos expresidente de Colombia, en el marco del evento de la entrega del premio nobel de paz.....	103
Figura 45. Foto de camiseta con frase “respira cambio, construye paz”.....	104

Figura 46. Foto de la colección de camisetas básicas de algodón orgánico producidas por la marca *Paloma & Angostura*, en la imagen se observan las camisas en distintos colores, cuyos nombres que están en las franjas negras, hacen alusión a sucesos históricos en Colombia, como lo fue la masacre en Mapiripan..... 106

Figura 47. Chaqueta diseñada por María Luisa Ortiz y confeccionada por excombatientes de las FARC, la prenda es única y es de edición limitada, dotándola de distinción y resignificando las prendas.....
.....107

Resumen

La investigación realizada se enmarca en el análisis de los procesos económicos y políticos surgidos en el desarrollo de los acuerdos de paz firmados por el gobierno nacional con la organización guerrillera e insurgente autodenominada Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - Ejército del Pueblo (FARC-EP) en el año 2016.

Se caracterizan y analizan las dinámicas que surgen de las propuestas de proyectos productivos relacionados con la industria de la moda, con las que se vinculan al proceso de paz, entidades civiles de carácter privado, con el fin de crear y consolidar proyectos productivos indispensables para la plena reincorporación social y política de los y las excombatientes a la sociedad nacional democráticamente constituida. A partir del análisis de las formas en que anuncian y presentan en las redes sociales este tipo de iniciativas, la palabra PAZ aparece como protagonista en anuncios y prendas de vestir, evidenciando fenómenos de politización y mercantilización que dan cuenta de las reconfiguraciones que tienen los sujetos implicados, en espacios de propaganda en los que convergen de, forma indisoluble lo micro local y lo global.

Palabras clave: Colombia, excombatientes, acuerdo de paz, posconflicto, identidad, moda, procesos de reincorporación económica

Abstract

The research conducted is framed in the analysis of the economic and political processes arising in the development of the peace agreements signed by the national government with the guerrilla and insurgent organization self-styled Revolutionary Armed Forces of Colombia - People's Army (FARC-EP) in 2016.

It characterizes and analyzes the dynamics that arise from the proposals of productive projects related to the fashion industry, with which private civilian entities are linked to the peace process, in order to create and consolidate productive projects essential for the full social and political reincorporation of former combatants into the democratically constituted national society. From the analysis of the ways in which these types of initiatives are advertised and presented in social networks, the word PEACE appears as a protagonist in

advertisements and clothing, evidencing phenomena of politicization and commodification that account for the reconfigurations of the subjects involved, in spaces of propaganda in which the micro-local and the global converge in an indissoluble way.

Keywords: Colombia, ex-combatants, peace agreement, post-conflict, identity, fashion, economic reincorporation processes.

“Una imagen vale más que mil palabras”

(Refrán popular)

INTRODUCCIÓN

La moda en la contemporaneidad se ha convertido para muchos individuos, en un entramado de elementos externos que han podido controlar a su antojo, bajo una connotación subjetiva y simplista del “gusto”, sin embargo, para algunas sociedades ha estado ligado a aspectos que han respondido a dinámicas sociales en su mayoría cargadas de ritualidades vinculadas a factores de espacios relacionales, concepto trabajado por la Antropóloga Claudia Puerta (2011), con el cual resalta la relación indisociable y recursiva entre espacio y sociedad. La figura de espacio relacional potencializa un análisis situacional y circunstancial, sin excluir una visión histórica y estructural de las continuidades y transformaciones de las estrategias de articulación (africana, indígena, campesina) específicamente su vinculación con el "desarrollo".

Esto sucede con los denominados “Dandis del Congo” o “Sapeurs” (Société des Ambianceurs et des Personnes Élégantes- SAPE), una subcultura urbana ubicada principalmente en las localidades de Brazzaville en la República del Congo y Kinshasa en la República Democrática del Congo, respectivamente. Según el diario El País (2010), La SAPE tiene un origen rebelde ya que, a mediados de los ochenta, el dictador del Congo, Mobutu, también conocido como “el Leopardo” por sus innumerables sombreros, trajes y vestidos confeccionados con las pieles de este animal, decretó por ley que los congoleños (por aquel entonces zaireños) vistieran un traje estilo Nehru, con el fin de aplacar la creciente influencia europea en la cultura del país e intentar fomentar la autenticidad africana. Esto no hizo sino reforzar el afán de los congoleños por vestir de forma europea. Como resultado, surgió el movimiento Abascost (apócope de À bas le costume —abajo el uniforme—) con el cantante Papa Wemba, toda una institución en el Congo, como uno de los principales abanderados. Los sapeurs tienen un código de conducta estricto, se declaran personas pacíficas y rehúyen de los conflictos, “Dejemos las armas y vistámonos elegantemente” es uno de sus lemas más célebres.

Este grupo de hombres africanos caracterizado por vestir prendas sumamente costosas desde 1922 como respuesta pacifista a imposiciones de una dictadura, evidencian lo que Pierre Bourdieu define como:

“La representación social del cuerpo propio, con la que cada agente social ha de contar desde que nace para elaborar la representación subjetiva de su cuerpo (y más soterradamente, su hexis corporal), es pues el resultado de la aplicación de un sistema de clasificación social cuyo principio regulador es el mismo que el de los productos sociales a los que se aplica” (Bourdieu, 2000, pp. 185-186).

Se reafirma la capacidad de resignificar que tienen de los sujetos (Bourdieu se refiere a los procesos de colonialidad), en torno a los objetos que decide portar y las transformaciones colectivas e individuales que pueden adquirir ya sean de distinción, status o ritualidad.

Desde la Antropología es poco lo que se ha problematizado el fenómeno de la Moda, la mayoría de estudios si mucho registran o describen desde un enfoque arqueológico la importancia de los ajueres en las poblaciones extintas. En la actualidad ha primado una concepción superficial de la moda, generando un vacío histórico y teórico sobre este fenómeno, es por ello, que el presente texto tiene un componente preponderantemente de enfoque sociológico; sin embargo, el abordaje intenta partir de una lectura crítica en conjunto de algunos conceptos de la Antropología posmoderna, específicamente postulados posestructuralista que se han centrado en el estudio de los discursos en torno a temas como el desarrollo, el capitalismo, el mercado, la cultura y la sociedad, entre otros. El asunto de la moda se ubicará dentro de una discusión de reflexión de lo político¹ y este como ejercicio y lo que esto implica en cada uno de los individuos y por ende en las sociedades.

Con este trabajo se pretende situar de forma sistemática el hecho histórico que se dio con los Acuerdos de paz entre las FARC-EP y el gobierno de Juan Manuel Santos en el año

¹ La noción de lo político es entendida aquí como la acción-postura frente a la política, es decir, lo instituyente, lo que desborda lo institucional, porque apela a la contienda y a las formas de contingencia que se dan en una sociedad (Mouffe, 2014).

2016, este suceso marcaría lo definido como “posconflicto”, el cual se entiende como un nuevo espacio político-económico en Colombia, que permitió crear proyectos económicos ligados a posibilitar un proceso de reincorporación social y económica guiados por las directrices establecidas en el documento oficial de los Acuerdos de la Habana, particularmente en el artículo 4 titulado como *El proceso de reincorporación*, en los ámbitos político, social y económico busca facilitar la transformación de las FARC y sus integrantes en sujetos dentro del sistema democrático y en general el tránsito a la vida civil.²

Con el propósito de contribuir a la generación de condiciones que faciliten la reincorporación a la vida civil, se acordaron medidas relacionadas con varias garantías en lo relativo impronta comunitaria que las FARC han conferido al proceso de negociación, en tanto que, además de que se pone de manifiesto hasta qué punto la reincorporación va a ser un reto para los mismos escenarios que fueron enclaves del conflicto armado, se evidencia la prioridad que se da a la desmovilización, a la reincorporación colectiva y a la promoción de mecanismos de inserción económica y laboral cooperativos y solidarios con marcada impronta rural.

De acuerdo con el artículo: *El Acuerdo de paz entre el Gobierno colombiano y las FARC: o cuando una paz imperfecta es mejor que una guerra perfecta*, escrito por el politólogo colombiano Jerónimo Ríos (2017), afirma que

el actor clave de todo lo señalado ha de ser la organización de la economía social y solidaria, denominada como Economías Sociales del Común – ECOMÚN, que se encargará de articular buena parte de la implementación del Acuerdo respecto de esta cuestión (Jerónimo Ríos, 2017, p. 4).

De igual manera, queda establecido en el documento que el *Consejo Nacional de la Reincorporación –CNR–*, formado por dos miembros del Gobierno y dos de las FARC deberá definir las actividades y el cronograma y hacer el seguimiento a la implementación, sirviéndose para ello de Consejos Territoriales de Reincorporación definidos por el mismo

² Véase una síntesis textual y gráfica del acuerdo que se presenta en la cartilla titulada: *El Acuerdo Final de paz. La oportunidad para construir paz. Una publicación de La Oficina del Alto Comisionado para la Paz*, disponible en: <https://www.refworld.org/es/pdfid/5a874f254.pdf>.

CNR, el que entre otras atribuciones, estará encargado de definir la realización de un censo de necesidades socioeconómicas para facilitar el retorno a la vida civil de los excombatientes, tanto a nivel individual como colectivo, así como la identificación de proyectos y programas sostenibles, frente a los cuales, ya se trate de actividades individuales o colectivas.

Sin embargo, pese al detallado marco normativo con el que se pensó la reincorporación de los y las excombatientes, son muchos los obstáculos que se han presentado para el desarrollo del Acuerdo de paz desde su firma en el 2016; muchos de los proyectos productivos no lograron sobrevivir por si solos en los mercados de libre competencia que se presentan en el país; además que condiciones de carácter integral como la seguridad que se ven impedidas por la estigmatización por parte de quienes rechazan los acuerdos, pero sobre todo por la carencia que tienen los excombatientes de los tecnicismos requeridos para lograr autonomía económica en el sistema económico global; lo que dio lugar a que se diera una *agencia* de carácter privado por parte de empresas y personas naturales que decidieron involucrarse en el proceso de reincorporación económica de las y los excombatientes. De esta manera, surge una especie de apertura económica permeada por cosmovisiones e inversiones extranjeras, produciendo un nicho político-económico que permitió combinar algunos de los conocimientos técnicos adquiridos durante la guerra por las y los excombatientes ligados en su mayoría a labores productivas agrícolas e industriales como la piscícola, la producción apícola, producción bovina, caracterizados por ser productos de primera necesidad.

Por otro lado, están los conocimientos y labores productivas de segunda necesidad como el vestir, muchos de los frentes guerrilleros durante la guerra tenían funciones específicas como fabricar sus prendas de indumentaria, uniformes y equipos para combate como fue en su momento el Frente 36 en Anorí, Antioquia. De este modo, lo expone La revista Semana en un artículo realizado en el año 2017 por la periodista Angélica M. Gallón, titulado *La moda, una oportunidad para el posconflicto*, en el describe la oportunidad de una nueva generación de relaciones económicas, en torno a la producción.

Recuerdo hace unos años, cuando era editora de la revista Fucsia, que la diseñadora María Elena Villamil me hablaba de la falta de costureras

especializadas que le ayudaran a cubrir su alta demanda. Pues bueno, muchas de esas mujeres que levantaron fusiles y aprendieron a coser antes de aventurarse al monte con un poco de compromiso y apertura de parte de la industria pueden entrenarse para ser útiles para esta nueva y vibrante generación de diseñadores y así ayudar a que Colombia siga en esa carrera imparable de conquistar las grandes tiendas de Nueva York y París” (Gallón M. Angélica, 25 abril de 2017). La moda, una oportunidad para el posconflicto, Semana. <https://www.semana.com/moda-una-oportunidad-para-el-posconflicto-en-colombia/533634/>).

En este sentido, el texto intenta dar cuenta primero de una tendencia respecto a surgimiento de nuevas marcas de moda dirigidas por jóvenes politólogos colombianos que encuentran en el discurso político un producto de venta y de activismo social reconfigurándose esto en una especie de -modernidades múltiples-, noción adjudicada a los autores Arce, A., & Long, N (2000) quienes abordan este tema del desarrollo a partir de sus discusiones sobre las hibridaciones y reconfiguraciones de la modernidad sobre todo en las tensiones que se da en las prácticas y discursos de los sujetos.

Las presentes marcas se caracterizan en su mayoría por plasmar fragmentos discursivos en prendas de vestir, factor que provoco inicialmente la indagación. El segundo planteamiento, vinculado al anterior se identifica en el surgimiento de un nuevo sujeto sub-político: el consumidor, cuya identidad política aparece en un marco ecléctico como fruto de interacciones del consumo de estas prendas, lo que la Socióloga Novo Vázquez, A. (2014) denomina como -*consumocracia*- el cual remite al empoderamiento actual de algunos consumidores en el mercado a través de un consumo responsable o consciente apoyando bienes, servicios y compañías social y medioambientalmente respetuosas que no persiguen exclusivamente su lucro económico. Siendo este un ejercicio de co-gobernanza que la sociedad civil encuentra y que se da con mayor auge en el espacio de la virtualidad con las redes sociales siendo estas no solo estrategias de difusión sino nuevos targets (objetivos económicos o nichos económicos) y también movilizados políticos.

El tercer planteamiento, se caracteriza por analizar el papel de los y las excombatientes como nueva mano de obra y este como un aspecto de plusvalía en las prendas de vestir producidas por ellos, que bajo el discurso de reincorporación social y económica se cuestionan las nociones de ciudadano, sociedad civil y trabajo. Por último, y a modo de reflexión se presenta el concepto de branding, cuya noción definida por autores como Páramo, D. y Ramírez, E (2017) afirman que se caracteriza por ser una estrategia que combina procesos como la identidad y la marca, en la que el propósito principal es que los bienes productos o servicios, tengan la conveniente inserción en el mercado en función del consumidor- ciudadano y que está siendo usada en la mayoría de políticas públicas, con marca país.

Desde un análisis antropológico se pretende dar cuenta de un nuevo horizonte discursivo cargado de marketing, en el que algunos procesos simbólicos son convertidos en bienes y servicios contribuyendo a forjar un modelo de economía simbólica que ha beneficiado a un mercado que hoy en día toma roles de Estado en tanto interviene de manera micro en nuevos imaginarios de nación y en manera macro en acciones de índole estatal.

En cada uno de los capítulos, se profundiza los cuatro planteamientos ya señalados en el párrafo anterior, en los cuales se genera una interlocución entre los actores implicados, las relaciones con las marcas y categorías analíticas en torno a las representaciones, significados entre lo intangible y lo tangible, los procesos de estetización de los discursos, la identidad, la distinción, entre otros.

Genere un mapa inicial de actores y unos conceptos que permanecían en cada una de las publicaciones, lo que incremento mi interés y posterior búsqueda de artículos de prensa, como resultado, surgió una cantidad representativa de artículos de prensa (Semana, Pacifista, El Espectador, La W, entre otras) descriptivos, entrevistas realizadas a dichos personajes y sus apuestas político-económicas. Me identifique tanto con el fenómeno que esto me llevo a ponerlo en casi todas mis conversaciones académicas, tanto así que, en el marco de un curso de Antropología económica, tuve la oportunidad de viajar a Bogotá y entrevistar a uno de los actores que presento. Mi apuesta metodológica se centra en técnicas de una etnografía virtual, cuyas referencias seleccionadas como la Antropóloga Británica, Sara Pink con su libro

Etnografía digital. Principios y práctica publicado en (2019) , en el que menciona el internet como un campo de disputas ligadas a prácticas informales pero con un grado de incidencia alto en la no-virtualidad, posibilitando herramientas para abordar el marco de transformación paradigmática, de situar y relacionar los discursos surgidos a partir del 2015 hasta el 2020 sobre paz y moda, en el que la etnografía viene a requerir de un redimensionamiento de sus conceptos y la adaptación de sus principios básicos al estudio de las relaciones sociales mediadas por el Internet.

Las reflexiones que surgieron de este texto dejan claro la necesidad de expandir las posibilidades de los estudios antropológicos contemporáneos en términos metodológicos, en cuanto al análisis este da cuenta de que los fenómenos percibidos como coyunturales responden a unas dinámicas globales que son resignificadas y apropiadas por lo actores localizados, generando tensiones entre los mismos procesos de relacionamiento de las practicas. Asimismo, como el carácter descriptivo y detallado de la etnografía permite un análisis a aquellos discursos seleccionados que dan cuenta de los cambios sociales. Se evidencia también, que las reconfiguraciones de los sujetos, la sociedad civil, el Estado y el mercado tienen lugar en acciones que presentan la interacción constante de elementos materiales que fortalezcan una conexiones-simbólicas en este caso con lo político, la política, el activismo y la moda.

La moda es un acto político

Narrar, evidenciar, identificar las coyunturas o las tendencias en estos tiempos en que las luchas, los auges y las exacerbaciones políticas rebosan el espacio de lo público y se tensionan con las susceptibilidades de las posturas privadas, esas mismas que buscan salir a ser reconocidas por los colectivos e instituciones en un objetivo imperante de reafirmación del ser y del hacer. Es así, como estamos en una época en la que la identidad política reafirma con mayor ímpetu ser un rasgo de distinción, inclusión o exclusión y que no solo es asumida desde un discurso o un lenguaje hablado, sino que se forja en los detalles quizás más sublimes o mal llamados superficiales y que están sumergidos en una dinámicas supra-estructurales que determinan o condicionan practicas tan naturalizadas hoy en día como lo es el comprar, vestirse o tomarse una foto y que componen lo que entendemos por representación. De este modo, la Moda nos posibilita visualizar de una manera algo concreta como operan tales dinámicas en las que convergen lo simbólico y lo material. Teniendo en cuenta que, la moda refleja los cambios sociales y lo está haciendo actualmente con el posconflicto.

Hace ya cuatro años en Colombia que se pactó un acuerdo de paz con la guerrilla de las FARC-EP, es así como la sociedad ha tenido que enfrentar nuevos retos, en el acondicionamiento gradual de las estructuras políticas, económicas y sociales, a fin de garantizar una Paz integral, estable y duradera, es decir, una paz que más allá de silenciar los fusiles y lograr la reincorporación de los guerrilleros a la vida civil, garantice la prevalencia del interés general para gradualmente alcanzar la cohesión societaria. En ese mismo sentido, es importante reafirmar la premisa de que tal “paz” no se alcanzó con el acto de la firma de los Acuerdos. Es en este punto de quiebre en que la industria de la Moda en Colombia encontró un espacio de despliegue de diferentes acciones y funciones sociales y de oportunidad económica. Dicho espacio se resguardo en argumentos de intervencionismo, intereses de diferente índole de una gran población que apoya dicha paz, al mismo tiempo que discursos como el de solidaridad como un elemento de reciprocidad con una población estigmatizada como las FARC-EP, cuyo objetivo movilizador se centra en construir una

sociedad incluyente y con oportunidades para todos y todas. La complejidad de esta estrategia nos lleva a reflexionar no solo sobre el modelo económico sino muy especialmente sobre las transformaciones de la sociedad en términos de símbolos y materialidades.

Teniendo en cuenta lo anterior es importante traer a colación algunos planteamientos contemporáneos y otros no tanto, que argumentan desde sus perspectivas, unas consideraciones que hay que tener respecto a la noción de cambio social y como se logra articular con lo planteado en este capítulo. En ese sentido, el sociólogo y economista español Manuel Castells, en su texto *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* publicado en 1998, explica que, muchos de los cambios sociales contemporáneos, son producto de la era de la información: una contundente revolución tecnológica generada y sostenida por las tecnologías de la información, que han modificado la base material de la sociedad de manera acelerada (Castells, M., 1998) consolidando un espacio de flujos y un tiempo simultáneo y atemporal (Castells, M., 1998).

Estas transformaciones, desde la perspectiva de la organización del poder en el mundo moderno, representan una alteración en las formas de relación que existen entre los ciudadanos y las naciones en las que se agrupan. M. Castells lo plantea del siguiente modo:

Es en el contexto de este nuevo mundo donde surge, desde diferentes movimientos proactivos y reactivos, la pregunta por la identidad, entendida como la búsqueda de un atributo cultural o un conjunto relacionado de atributos culturales que den sentido y experiencia a la gente (Castells, M., 1998, pp. 48).

Es ente sentido, que lo planteado por M. Castells, logra mutar al mercado como dinámica que identifica unos sujetos en ese espacio y tiempo del posconflicto que se encuentran en la búsqueda de elementos que complementen tales ideas, pensamientos y en este caso posturas políticas. Así lo evidencia un blog del diario EL TIEMPO en entrevista con la periodista de moda, Beatriz Arango en el año 2016, quien en su momento tenía la vocería de uno de los colectivos de apoyo a la paz, en sus palabras describe que:

“Nació de manera natural y orgánica en Twitter, en medio de la efusividad por la firma del Acuerdo de Paz, el pasado agosto. Conversando en esta red surgió la propuesta de invitar a los creativos que estuvieran por el SÍ a decirlo a través de sus diseños (...) pretendemos que esta iniciativa, efímera, sea patrimonio de todos. Se hará visible en redes sociales, en nuestras cuentas y se compartirá con la comunidad y medios en una exhibición que se hará en Bogotá y Medellín, este lunes 26 en el restaurante El Cielo, al que recientemente el periódico El Mundo, de España, definió como metáfora viva del proceso de paz, toda vez que en sus cocinas conviven exsoldados y excombatientes de las FARC y los paramilitares (...) Ha sido emocionante ver cómo detrás de una pieza de moda o de arte, hay tanto compromiso y fondo, que trascienden la forma y tejen un momento de país único, relevante e histórico. Somos 27 personas que desde nuestros saberes decimos SÍ. Sí creo. Sí me comprometo a la paz” (Herrera, C. El Tiempo, entrevista a Beatriz Arango, 2016)

Lo enunciado anteriormente evidencia que, la moda emerge de las tensiones que están en el corazón de la dinámica social y al mismo tiempo busca apropiarse de estas. La moda es entonces, un revelador de hechos sociales. Según Michel Grossetti (2004) para comprender la moda, hay que comprender el cambio social. El sociólogo francés, ofrece una perspectiva del cambio social en la que parece estar de acuerdo con que la moda representa un análisis en el que la sociedad está bombardeada por diversos cambios incesantes y acelerados, y en la que es igualmente constatable la necesidad de hacer a los individuos miembros disponibles para aceptar la innovación permanente de sus capacidades, y al mismo tiempo, mantener la inmutabilidad de las relaciones que sostienen la cohesión social. Es así como, las tendencias en la vestimenta reflejan las necesidades sociales que tienen los individuos y que representan un cambio social que sumerge a los individuos en nuevos intereses e imaginarios y con ellos los objetos que los representan (Véase figura 1)



Figura 1. Foto de camiseta con frase: “no nacimos para la guerra” creada para portar en las marchas el pro de los acuerdos. Fuente: tomada de la cuenta oficial de @DosLatinas en Instagram, publicado el 16 de junio de 2018.

En este caso, son las identidades políticas las que se reafirman socialmente con el momento que se está viviendo (Cabrera & Frederich, 2010). De esa manera, lo refleja la marca *DosLatinas*, cuyas prendas con frases que reflejan perfectamente unos sentires frente a lo que afronta el país en este tiempo de posconflicto, al mismo tiempo, que identifica en ese mismo grupo receptor mayormente milenial una necesidad de estar reafirmando un mensaje ligado a un estilo de vida pacifista y armónico.

Según la sociología moderna, la moda puede analizarse bajo la observación habitual en la que según esta corriente quiere distinguir dos cosas: la primera es entenderla solo como del ámbito de la indumentaria, esta cumpliría una función práctica, por ejemplo, de protección; mientras que la segunda función y quizás la que se destaca en este texto es la de

la moda como contenedora de construcciones sociales y culturales. Por tanto, como señala el sociólogo francés Jacques Baudrillard en su texto *La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras* publicado en 1997, donde expone que la función de los objetos no es más que un “aval” de su dimensión principal, que es la de “valor de cambio-signo”, o sea, simplificando, de su significación socio-cultural. Al ser producidos, los objetos están inmediatamente dotados de un sentido que trasciende su función. De hecho, la moda no existe sino porque las cosas, los objetos, y en concreto, el atuendo, se han emancipado de la satisfacción de una necesidad física o de una utilidad inmediatamente funcional.

Es así, como el fenómeno de la estetización de la cultura política que ha tenido lugar, en la apariencia estética en la moda y cuya función y capacidad para proyectar determinadas actitudes sobre las diversas esferas normativas de la vida social, en este caso permitiendo que la moda realice un ejercicio de estetización de la política y socializando al individuo externo, en este caso el consumidor, con la causa o la idea política. Es en este punto, en el que el carácter subversivo de la apariencia estética se desprende de la capacidad de esta para cuestionar aquellos presupuestos ontológicos que hacían posible el enjuiciamiento objetivo acerca de la propia esfera de la realidad. Según el filósofo alemán Rüdiger Bubner en su texto *Estetización del entorno de vida. Experiencia estética* publicado en 1989, la progresiva estilización, escenificación o embellecimiento de las relaciones sociales por medio del concepto de “estetización del mundo de la vida” hace referencia al increíble despliegue que había experimentado la esfera estética durante el último tercio del siglo XX y en función del cual esta había llegado a convertirse en un principio directriz (Véase figura 2)



Figura 2. Portada de LA FM digital, titulada: “La moda como es un acto político”, exguerrilleros le apuestan al Acuerdo desde la confección. Fuente: tomado de Julieth Castaño. (16 de septiembre 2019). "La moda es un acto político", exguerrilleros le apuestan al Acuerdo desde la confección. 08/07/2020, de LA FM Recuperado de <https://www.lafm.com.co/colombia/la-moda-es-un-acto-politico-exguerrilleros-le-apuestan-al-acuerdo-desde-la-confeccion>

Desde el punto de vista de Bubner (1989), la acelerada multiplicación de los fenómenos estéticos que tenía lugar en todos los terrenos de la vida cotidiana, social y política en la época de los medios de comunicación triunfaba la tendencia a transformar cualquier contenido en una imagen para el gran público y asimismo reclutarlo, por otra parte, como actor. En este sentido, la acción social se convierte en un comportamiento de exhibición, los sujetos estilizan sus deseos y sus intereses de tal manera que estos se presentan como poses. La realidad entonces renuncia a su dignidad ontológica en pro de una apariencia que es aplaudida por todos (Bubner, 1989). Lo anterior, se logra evidenciar con una cantidad representativa de portadas de distintos artículos de prensa del país en el que anuncian a diversas marcas que están realizando prendas ligadas a la paz, siendo esta una tendencia que se empieza a dar desde principios del 2016 con marcas como Paloma y Angostura creada por Pablo Restrepo y que van hasta el día de hoy con marcas como Manifiesta fundada por Ángela Herrera. Los dos politólogos de profesión que encuentran en la moda un espacio o campo de acción político distinto a los establecidos, en el que escenifican posturas políticas,

intentando proporcionar una alternativa que cuestione ontológicamente como se concibe lo fenómenos de exclusión y que se tratan de contribuir a través del consumo de dichas prendas (Véase Figuras 3 y 4).



Figura 3. Portada de una nota audiovisual de la revista digital PACIFISTA. La modelo viste una prenda de la colección que presento la marca *ManfiestaCol* en la feria anual organizada por Inexmoda Colombiamoda 2020.

Tomada de <https://pacifista.tv/notas/pacifista-presenta-farcfashion/> noviembre 20 de 2020.



Figura 4. Ángela Herrera fundadora de *ManifiestaCol*, presentando los motivos que la llevaron a trabajar con excombatientes.

Tomada de: minuto 4:00 de nota audiovisual FarcFashion; <https://pacifista.tv/notas/pacifista-presenta-farcfashion/> julio 29 de 2020.

Estas imágenes evidencian el entramado discursivo que sustenta un fenómeno social, en el que ideal global ligado al imaginario que tienen los millenials respecto a su papel en la sociedad y en las historias locales a las que pertenecen, se reconfiguran como actores cuyas acciones parten del ímpetu y del activismo romántico que el mismo capitalismo a provisto como espacio de libertad, poder y desarrollo. Los escenarios o medios pasan a tornarse bizarros en la medida en que se plantea nuevas tensiones respecto a los medio o caminos realmente efectivos para lograr un ideal, en este caso la paz.

Apoyo en las perspectivas filosóficas que desde Nietzsche en adelante, se han encargado de poner en evidencia el procedimiento artístico-productivo que ha hecho posible el surgimiento de una representación sólida de la realidad, el semiólogo francés Roland Barthes en su texto *El sistema de la moda* (1978), propone que las tendencias “estetizadoras” (asociadas a lo bello, lo bueno lo comfortable) traerían aparejada la disolución misma del

concepto de verdad por ello su objetivo es demostrar la relación de dependencia que existe entre el embellecimiento de las superficies y la estetización progresiva de nuestras perspectivas ontológicas. Es decir, que el individuo o la sociedad crea la necesidad de estetizar todo contenido o practica social. Desde su punto de vista, se puede plantear que la estetización actual supondría una crítica radical del concepto moderno de subjetividad en la medida en que pondría de manifiesto la absoluta dependencia del yo con respecto a procesos constructivos que tendrían lugar en el ámbito de la producción.

En este marco resulta comprensible el hecho de que, aun cuando Barthes le atribuya un carácter artístico esto es, “producido, no vinculante y modificable a la realidad social o material, no le conceda al sujeto ningún papel en la determinación del rumbo o del sentido de tales procesos constructivos” (Barthes,1978: 226). Por cierto, el propio sujeto llega a presentarse ahora como un producto más de las propias relaciones productivas. Es decir, que a pesar de que el interés por el cual se crean o se consumen este tipo de prendas sea contribuir o vincularse de forma directa o indirecta a la construcción de paz terminan estando en una línea demasiado ambigua, ya que, al estar en una dimensión económica de carácter productivo, todo significado se torne o se convierte meramente en un producto, hasta el mismo individuo resulta siendo un producto del mercado.

Para la filósofa alemana Julian Rebenstich (2012), dado que las intenciones y significados pueden ser tergiversados, se transforman en exigencias sociales decisivas que, a los ojos de los individuos, se presentan más bien como un *plus* de coacción que de libertad lo cual no solo impide interpretar el comportamiento estético como un peligro para la esfera política, sino que contribuye a poner en evidencia, además, aquellas potenciales políticas que se hallan inscritas en el ámbito mismo de la experiencia estética.

Justamente en esto consiste el potencial social de la estética, esto es, en el hecho de que interrumpe el enardecimiento práctico e inmediato a favor de un distanciamiento reflexivo, y no en el intento ciego, no solo desde un punto de vista estético sino también político, de intervenir políticamente por medio de él. Es esto lo que se presenta nítidamente en el caso de la marca *DosLatinas* fundada por la politóloga Gina Borre, al autodenominarse como comunidad produce camisas con mensajes estampados, en el que el discurso es

estetizado a través de los insumos utilizados y discursos que, cargados con un fuerte componente simbólico, tiene como objetivo intervenir abierta y expresamente en sentido político (Véase figura 5).



Figura 5. Foto de camiseta “Todo es político”, producto de *DosLatinas*. Noción que parte de la premisa feminista “lo personal es político,” en el marco de la no violencia contra la mujer. Fuente: tomada de la cuenta oficial de @DosLatinas en Instagram, publicado el 12 de enero de 2019.

Puesto que, aun cuando la experiencia estética presuponga un comportamiento reflexivo con respecto a representaciones de orden subjetivo, la problematización de estas, permite poner en cuestión aquella praxis colectiva en el marco de la cual dichas representaciones son establecidas y reconocidas como tales. Ya que como sostiene Rebelltish (2012), por medio de ellas es que el yo modifica la praxis de la cual forma parte. Como resulta

evidente, este modo de entender el fenómeno de la estetización de la política se yuxtapone a los fines de generar efectos en las masas.

En términos generales, la moda evidencia un hecho social respecto al progresivo debilitamiento de las formas representativas de legitimación política –como aquellas que operaban en el marco de los estados nacionales modernos y al reemplazo de las mismas por consideraciones relativas a la eficiencia de las instituciones a la hora de resolver determinados problemas de la población en términos de pedagogía política e intervención directa (Galfione, 2014). Un asunto que también se evidencia y que resulta problemático es el compromiso con la utopía de la transparencia y de la autenticidad social, ya que también el hecho de que los motivos centrales de la misma hayan sido incorporados, entretanto, al propio discurso neoliberal. Puesto que es el propio discurso neoliberal el que, por intermedio de la sugestión de una visibilidad general, disuelve la distancia que media entre la realidad y la representación y hace posible, de este modo, una realización pervertida de la propia utopía de la autenticidad social (Galfione, 2014).

Reafirmar la necesidad de un análisis que establezca distinciones entre las diversas formas de escenificación de la vida política. Ya que la movilización forzada de la población, a la que conduce la ilusión de la inmediatez de lo político, probablemente constituya una de las formas más extrema de las actuales tendencias hacia la despolitización. En este sentido, el concepto de la “estetización de la política” que denuncia Walter Benjamín (1892-1940) en su ensayo *Poesía y capitalismo*, debe entenderse como un instrumento generador de puestas en escenas de poder y de movilización de masas, ya que, esta separa la sensorialidad estética de las otras formas de la experiencia, en este caso se brinda no una experiencia de sensorialidad estética ligada solo a lo bello, sino a una forma de experiencia de sentir, experimentar y representar lo político. Es a esto que alude el fundador de la marca de ropa *Paloma & Angostura*, al mencionar de forma indirecta este proceso de estatización política; se hace evidente el esfuerzo por desmitificar la ideología del consumo como un comportamiento utilitarista de los sujetos condicionado por el goce y la satisfacción de sus deseos con el simple acceso de objetos sin significado:

Hay una parte muy importante que es la parte simbólica, la que va por dentro, entonces, tú al comprar una camiseta confeccionada por una persona que perteneció a un grupo armado, pues es un proceso casi espiritual de hacer una compra y decir- oiga, esto lo confecciono una persona que pertenecía a un grupo armado al margen de la ley y hoy quiere hacer la paz- en ese instante tu estas contribuyendo a esa persona y a la paz” (Entrevista de Pablo Restrepo a El Tiempo, 30 de septiembre de 2016).

Sin embargo, la moda evidencia una vez más que, hoy en día la lógica social que condiciona el conocimiento operativo de los objetos de acuerdo con las diversas clases o categorías tiene que ser al mismo tiempo un análisis crítico de la ideología del consumo (Baudrillard, 1974). Este doble análisis, el de la función social distintiva de los objetos y el de la función política de la ideología que con ella se relaciona, se basa en una condición previa: la superación de la visión espontánea de los objetos en términos de necesidad o de su valor de uso. De ahí, que la hipótesis consiste en asignar a los objetos un único estatus funcional sea falsa. Lo fundamental en las sociedades modernas es el valor de cambio signo; según Baudrillard: "una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción sino, sobre una teoría de la prestación social y de la significación" (Baudrillard, 1974: 80). Tal significación entonces estará dotada de variables que estén mediadas por una motivación política que este atravesada por una experiencia estética que le garantice al individuo unos valores sociales de distinción política frente a lo preestablecido.

Los cambios sociales han devenido en una heterogeneidad sobre el activismo y la resistencia en los individuos, generando en la esfera pública una multiplicidad de escenarios políticos que llevan a cuestionar la polifonía y polimorfosis de los sujetos políticos contemporáneos que se construyen hoy en día en el país en el marco del posconflicto. En este sentido, este apartado aborda reflexiones sobre la emergencia de un nuevo sujeto subpolítico en el contexto actual, a partir de la acción política que se ejerce a través de la moda. Ya que, teniendo en cuenta la afirmación del filósofo francés, Jacques Rancière (2009) de que la base de la política es estética, llevando así el debate político a la esfera de la reconfiguración de

lo sensible en la vida colectiva. En este sentido, es posible afirmar que la sociedad en la moda ha encontrado formas de intervención y transformación del espacio público en formas de operación política, creando una militancia mercantil que en cierta medida resulta siendo una *tendencia* en el mercado y en la industria de la moda, coartando, instrumentalizando prácticas cotidianas de los individuos de la sociedad occidental.

La socióloga y politóloga Amparo Novo Vásquez (2014) en el artículo titulado “*Consumocracia*”. *El consumo político como forma de participación de la ciudadanía.*, adjudica esta tendencia al proceso de modernización que junto con los valores postmaterialistas como la preocupación por el medioambiente, la búsqueda de la igualdad, la inclusión de las minorías, el respeto a los derechos humanos o el desarrollo sostenible y la paz en este caso local, siendo estas problemáticas de interés de una gran parte de la sociedad. Aquella sociedad, que demanda nuevos valores, siendo este el motivo por el cual surgen nuevos espacios de acción política en donde expresarse. De este modo, la investigación sobre estabilidad y cambio de valores tiende a subrayar la importancia de los efectos generacionales, tal y como lo expone el postmaterialismo de Inglehart (1997) al proponer que las experiencias formativas configuran los valores de cada cohorte de edad, y el cambio social tiene lugar de forma gradual mediante el reemplazo generacional.

El postmaterialismo y el sentimiento de obligación moral con el medioambiente, los derechos humanos y la paz están muy próximo a lo que el politólogo estadounidense W. Lance Bennett (1998) denominó como “*lifestyle politics*” o política del estilo de vida afirma que la vida cotidiana pasa a primer plano como preocupación de los ciudadanos, ya que no se confía en que ningún gobierno tenga una receta mágica para resolver los problemas generales. Esto significa que los ciudadanos darán prioridad a demandas de grupo o parciales y, que se producirá una fragmentación de las motivaciones políticas de los ciudadanos. Éste es un fenómeno que si bien ha sido analizado como consecuencia de información trivial y fragmentaria que sobre la política habrían llevado a una disolución de la conciencia cívica. Desde la perspectiva de Bennet, por el contrario, si los medios ofrecen una información fragmentaria sobre la política no es sólo porque ésta sea su lógica narrativa, sino también porque así —fragmentarias— son las demandas del público al que se dirigen.

Este fenómeno de fragmentación se verá evidenciado en los postulados que sobre la moda presento el filósofo y sociólogo alemán Georges Simmel, quien, en su texto, *La filosofía de la Moda* publicado en 1923, en el que propone un recorrido sobre las consideraciones topológicas, espaciales y temporales de la moda mostrándola como el lugar social y cultural del contraste, el territorio donde el ser y el ya-no-ser se confunden en la misma cosa. El texto articula la gran contradicción de la modernidad (y la moda): ser una política y una estética de lo contingente, aunque a la vez aspire a lo permanente. Aquí se sitúa la seducción que ejerce la moda, en el derecho reconocido a la infidelidad para con ella. Y como atractivo formal del límite. Avizoro a principios del siglo XX como un elemento típico de la *modernidad*, determinada por la fugacidad, instantaneidad y rapidez que implica el consumo. (Simmel, 1923). Los múltiples usos que los consumidores le dan a los espacios comerciales creando una sociabilidad basada en una nueva condición de lo visual aludiendo a un modelo social nacido del consumo de cosas, objetos, imágenes, consumo como empoderamiento y aniquilación. Para muchos investigadores Simmel inaugura los estudios de la “cultura del consumo”, más específicamente los del sujeto como consumidor.

Según De Simone (2012), dicho modelo exalta el espectáculo y activa un sistema de emulación-diferenciación entre los distintos entes sociales, basado en la apariencia momentáneamente física. Simmel se sirve del fenómeno temporal de la moda para analizar los profundos cambios culturales de la sociedad moderna e indaga por primera vez en los fenómenos del consumo e instaura un modelo de análisis de los mismos: la posibilidad que la inocua relación “comprador-objeto comprado” encierre los ocultos significados simbólicos que explican la compleja sociedad actual (De Simone, 2012:168).

Y, como dice el filósofo español José Miguel Marinas Herreras (2000), Simmel descubre la:

Fractura de los tiempos y los intentos de sutura que supone el troquelado de mentalidades por la técnica, la construcción social de la forma mercancía y del dinero, la importancia de la moda (que aprovecha las desigualdades y las domestica), y la posibilidad de estilización de la vida (Marinas, 2000: 184).

Por su parte, la socióloga Susana Rodríguez (2012) en su texto *Consumismo y Sociedad: una visión crítica del Homo Consumens*, afirma que, en el marco del sistema capitalista, la sociedad de masas es también una sociedad de consumo, y la moda, resulta ser un factor central para la reproducción social del sistema, en tanto, acentúa los rasgos propios de una sociedad de consumo. Menciona que el consumo es algo más que un momento en la cadena de la actividad económica. Es una manera de relacionarse con los demás y de construir la propia identidad. De hecho, afirma que, en las sociedades denominadas como “avanzadas”, desde la irrupción de la producción en masa, el consumo, y especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia, se ha convertido en una actividad central, hasta el punto de que se puede hablar de una “sociedad consumista”.

Sin embargo, las nuevas tendencias se centran en mostrar que la obtención de un producto ya no está motivada por el deseo arbitrario sin sentido de consumir sin un objetivo alguno, sino que depende de una decisión de “conciencia”. De acuerdo con el sociólogo francés Frédéric Godart (2012) en su libro *Sociología de la moda* en las sociedades contemporáneas, en donde la dinámica del consumo cobra cada vez mayor importancia, la moda se perfila como un elemento crucial que se articula con el consumo de manera tal que ambos funcionan como medio de expresión para el individuo. En este sentido expresivo, se trata de un fenómeno propio no solo del capitalismo de consumo, sino también de las grandes ciudades; es allí donde permite que el individuo articule dos necesidades, dos impulsos que le son intrínsecos y que se relacionan con lo anterior, por un lado, una tendencia hacia la diferenciación con respecto a los demás (individualización) y, por el otro, una tendencia hacia la identificación con un grupo (desindividualización).

Por ello, es necesario retomar los postulados ligados a la idea de “desindividualización” del sociólogo y filósofo francés J. Baudrillard (1969) sobre la moda, respecto a que esta, al suministrar de signos a los individuos y a los grupos para que, en interacción con otros muchos campos culturales, construyan su identidad, que ya no es exclusivamente cuestión de estatus, sino también de una transición a la acción política. Y se ha mencionado anteriormente lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías, sino que a lo que aspira, pues los objetos no son más que exponentes de identidad que funcionan como signos de movilidad y aspiración social. Es la lógica del

objeto-signo la que impulsa a la renovación acelerada de los objetos y su constante reestructuración ya que al estar inmerso en el mercado cuyas dinámicas convierten algunas necesidades secundarias en primarias que se igualan a servicios solicitados por una demanda de construcción de identidad por parte de los individuos (Baudrillard, 1969: 156).

En sentido teórico, el análisis que se logra hacer a las sociedades contemporáneas en relación con la moda, se vincula en mayor medida a procesos de “distinción” tal teoría propuesta por el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1988) que ejemplifica al capital cultural como generador de estilos de vida diferenciados. En efecto, Bourdieu (1988) evoca que cada uno de los universos de preferencias que existen, al funcionar como un sistema de variaciones diferenciales, permiten expresar las diferencias sociales de forma tan completa como los sistemas más refinados y es, porque la relación de distinción se encuentra inscrita en él y se vuelve a activar, en cada acto de consumo, mediante los instrumentos de apropiación económicos y culturales que se exigen. De ahí, que las posesiones de dichas prendas atestigüen y den garantía al comprador de una legitimidad respecto a su compromiso social, cívico y por ende político con la sociedad (véase figura 6).



Figura 6. Modelo exhibiendo en un cementerio una camiseta de la marca ManifiestaCol, con el lema escrito en una camisa “Esta prenda no es una prenda cualquiera, esta prenda es un acto de paz”). Tomada de la cuenta oficial de @ManifiestaCol en Instagram, publicada el 25 de enero de 2020.

La fotografía evidencia un patrón persistente en los casos (marcas) seleccionados, en términos que son constantes en las campañas visuales que acompañan y legitimen el valor o la función social de la prenda ofrecida y por ende del consumo. La aseveración respecto a este tipo de afirmaciones en cada una de las cuentas o entrevistas, operan como una garantía para el consumidor respecto a que tal acción o intervención por parte de la compra del consumidor es auténtico y benéfico *per se*. Este hecho se configura en una especie de proceso de influencia indirecta en los imaginarios que influyen en las acciones, toma de decisiones y construcciones identitarias de los individuos.

La contradicción o la paradoja de las instrucciones que el individuo recibe de los medios de enculturación para interpretarse a sí mismo como un buen personaje se resume en un doble mandato. El primero: "obedece", a partir del conjunto de dependencias psicológicas y culturales como las disciplinas a que son sometidos desde la infancia para adquirir una

identidad reconocible por la sociedad. El segundo influido por afirmaciones progresistas como: "sé tú mismo" o "te ordeno que desobedezcas", es la fórmula comunicativa encomendada a los medios de comunicación de masas. En este sentido, los escritores españoles, expertos en comunicación juvenil Avelló y Carrión (2002) exponen, que la interpretación de su propia identidad o biografía (sus gustos, sus sentimientos, su estilo) procede del consumo. El individuo actúa como consumidor y su interpretación se reconoce por los productos que consume, pues son ellos los que le proporcionan la identidad y el beneficio del reconocimiento entre los pares.

Como ya se señaló, el reconocimiento de que la sociedad contemporánea sea de consumidores tiene ya más de un siglo de desarrollos y debates; sin embargo, este enunciado no logra dar cuenta de lo que este hecho significa en el contexto de la vida cotidiana de los individuos que componen dicha sociedad, sobre todo en un periodo como el posconflicto, es decir, no es claro para ellos lo que significa que los individuos sean identificados como consumidores.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que las dinámicas cambiaron y que, en esta nueva etapa de la modernidad, el sistema social impone a sus miembros la obligación de ser consumidores, es decir, la norma ahora es la de adquirir la capacidad y la voluntad para consumir. En este sentido son relevantes las apreciaciones del antropólogo argentino Nestor García Canclini (1995) respecto a la mutación de los ciudadanos en consumidores idea que desarrolla Amparo Novo Vázquez (2014) respecto a la manera en que surgen nuevas formas de participación, en las que la comprar de una prenda, se convierte en una forma informal de participación política. La autora además afirma que: “Se puede determinar que estamos ante un nuevo contexto social global en el que la ciudadanía utiliza nuevas vías para ejercer sus derechos de implicación política en las democracias representativas” (Novo Vázquez, 2014: 138).

Las politólogas Micheletti y Stolle (2003) presentan en su libro *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present* que durante mucho tiempo que el comportamiento del consumidor, como la compra o el boicot de productos y servicios por razones políticas y éticas, puede adquirir importancia política. A pesar de las recientes

afirmaciones de que tal comportamiento se ha generalizado en los últimos años, el “consumo político” no se ha estudiado sistemáticamente en las encuestas de investigación sobre participación política; donde la ciudadanía a través del mercado elige a productores y productos en función del bienestar individual o familiar y de las valoraciones éticas y políticas que se hagan de los procedimientos usados por las empresas y los gobiernos a lo largo de las cadenas productivas y de distribución, en donde la consideración de las condiciones de trabajo y las características de los trabajadores resulta central. De este modo las autoras que:

El consumismo político es principalmente una herramienta de aquellos que desconfían de las instituciones políticas. Sin embargo, los consumidores políticos tienen más confianza en otros ciudadanos y están involucrados de manera desproporcionada en las organizaciones de chequera (Micheletti y Stolle, 2003:94)

En este sentido, realizar la compra de una mercancía o no, es una decisión personal justificada a la que Micheletti y Stolle (2003) ha denominado “acción colectiva individualizada”. Es decir, los ciudadanos responsables construyen espacios cotidianos de acción individual o colectiva para hacer frente a problemas que afectan al bienestar común. Al sentirse alejados de las formas tradicionales de participación, los responsables políticos no son vistos como capaces de percibir los riesgos creados por las empresas y en última medida por determinadas políticas públicas, de tal forma que crean un espacio diferente y alternativo de participación (véase figura 7).



Figura 7. Gina Borré fundadora de *DosLatinas* con la camisa insignia en que aparece la afirmación: “La moda es un acto político”. Fuente: tomada de la cuenta oficial de @gigi.borre, fundadora de la marca *DosLatinas*, publicado el 8 de enero de 2019.

La imagen anterior pertenece a una de las fundadoras de uno de los casos, la prenda que lleva puesta es producida por la marca de la cual hacer parte, *DosLatinas*. La prenda da cuenta en literalidad de las apreciaciones ya realizadas frente a las formas de consumo que construyen hoy en día una forma de participación política. No es fortuito, que la prenda denominada “básica”, cualidad suministrada por la misma industria le conceda por una parte un carácter democratizador natural al ser una camisa blanca sin mayor detalle, pero, por otro lado, contenga una frase de movilización que evidencia como opera la estética entendiendo esta como elemento esencial de la experiencia de lo político en términos de discurso de identidad. Durante una entrevista en el 2018 para el blog *Inmorale* de la escritora e *influencer* Ana María Cardona, Gina Borre afirma que:

La moda perse es un acto político. El tema es entenderla como tal. Es una industria económica que mueve masas, que vende mensajes, replica

discursos (en algunos casos legitima algunos), dicta tendencias mundiales y viola derechos humanos. Es un canal de comunicación tan potente que por eso hay que construir lentes críticos para mirarla. La moda es un campo de disputa y por ende es un acto político, porque se ven constantemente casos de apropiación cultural sobre técnicas o saberes pre coloniales. Es político, porque si no hay veedurías estatales claras puede haber maquilas que no cumplan con reglamentaciones de derechos laborales con sus trabajadores. La moda es un acto político porque nos ha vendido cuerpos estereotipados y objetivados, que hemos naturalizado en nuestros imaginarios como lo "perfecto" y admirable. Creo necesario reflexionar sobre la moda, sus mensajes y su consumo. La industria de la moda es un emporio con tanto poder que en muchos casos ha legitimado prácticas dañinas y excluyentes". (Gina Borre en entrevista con Ana María Cardona en su blog *Inmorale*, 13 de septiembre de 2018).

Lo que menciona Borre, de acuerdo con (Siim, 2003) es un nuevo contexto social y político en las teorías sociológicas de la modernidad, y que vinculan la globalización con la política de la vida cotidiana: 4-5), de tal forma que las personas se ven inmersas en un proceso de “desvinculación y revinculación” hacia nuevas formas de vida en la sociedad industrial en sustitución de las antiguas, en donde de manera individual tienen que producir, representar y continuar sus propias biografías. Se produce, en palabras del sociólogo alemán Ulrich Beck (2001) en su texto *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*, este expone que el paso de una sociedad moderna a una modernidad reflexiva cuyo escenario de participación se expresa ahora fuera de la esfera tradicional, es decir que se reconfigura. En el marco de la teoría de la modernización reflexiva acuña el concepto de “subpolítica” que hace referencia a la vía alternativa de intervención pública de personas, actores sociales y colectivos de hacer política, con la intención de influir en la “auto organización de lo político” (Ibid: 33). Lo anterior, encuentra justificación en los motivos que expresa Gina Borre la fundadora de la marca *DosLatinas* para su creación como una marca o comunidad de consumo consiente:

Porque soñamos una ciudadanía más activa, con lentes más críticos para mirar lo que nos rodea, empática frente al dolor de los otrxs; conocedora de sus derechos, pero mucho más de sus responsabilidades y deberes. Porque es ilógico pensar que no tengamos ideas de los derechos y deberes que nos corresponden como ciudadanos. Es ilógico que no sepamos la situación de los pueblos indígenas en nuestros países, o problemas el fracking, o la lucha por los derechos de las mujeres, el hiperconsumo, los derechos de las comunidades lgbtiq, qué hay detrás de temas como la tal ideología de género; en fin, sabemos que una democracia se nutre de la diferencia, pero queremos una ciudadanía debatiendo con evidencias, sin odios partidistas tradicionales sino con verdaderas posiciones argumentadas (Gina Borre en entrevista con Ana María Cardona en su blog *Inmorale*, el 13 de septiembre de 2018).

En referencia a este tipo de activismo, la socióloga Vázquez (2014) establece que los consumidores son actores subpolíticos en el sentido de que perciben la política como un sistema de gobernanza, en donde ellos mismos juegan un papel activo y asumen una responsabilidad para hacer frente al riesgo de una manera reflexiva. Esto puede considerarse el paso del gobierno a la gobernanza.

Según esta Vázquez (2014) la acción individualizada que realizan los consumidores se enmarca en lo que denominan como participación política “manifiesta”, extra parlamentaria, realizada a través de acciones legales; a través del (consumo positivo), cuando se dejan guiar por los sistemas de etiquetado como puede ser la compra de productos de comercio justo, y del (consumo negativo) o no comprar ciertos bienes por razones éticas, medioambientales o políticas. De manera colectiva, se puede realizar a través de la participación en nuevos movimientos sociales o participación en protestas o huelgas (Véase figura 8).



Figura 8. Campaña con frase recurrente dentro la difusión de la marca. Fuente: Imagen tomada de la cuenta oficial de *DosLatinas* en Facebook, publicado el 1 de abril de 2019.

La imagen evidencia que este tipo de marcas tienen como apuesta política una transformación pensada desde “el consumo positivo- responsable”. De este modo, en los diferentes contextos de participación se ven implicados diversos actores políticos que interesa identificar y saber cuáles son los posibles efectos de sus comportamientos. Por un lado, el consumidor consciente que de forma individual expresa sus valoraciones a través del mercado. Sus acciones pueden ser entendidas como una nueva forma de compromiso cívico y político (Vázquez, A.,2014) (Véase figura 9).



Figura 9. Foto de una historia repostada por Gina Borre, de uno de sus compradores, en esta se observa el agradecimiento a un usuario por su “compra política” ya que, este compro una de las camisetas que lleva el lema, recurrentemente usados en los paros o movilizaciones civiles en Colombia: “A parar para avanzar”. Fuente: Tomada de la cuenta oficial de Instagram de Gina Borre publicado en una historia de Instagram, 13 de mayo de 2020.

Por otro lado, están los activistas, actores políticos imprescindibles que a través de la cooperación colectiva promueven reivindicaciones como la desaprobación ante determinadas prácticas éticas o políticamente cuestionables efectuadas por corporaciones, empresas o gobiernos (Vázquez, A.,2014). Es el caso de todos los fundadores de las marcas que se mencionan a lo largo del presente texto, los cuales toman estos roles ya enunciados. Así, los activistas canalizan de esta forma los conflictos de intereses entre los distintos agentes involucrados en el mercado de producción, distribución y consumo con el fin de llegar a establecer las agendas públicas tanto de los consumidores como de los gobiernos.

Por tanto, la acción conjunta de ambos actores políticos (consumidores conscientes y activistas -emprendedores-) puede llegar a alterar las agendas políticas de los gobiernos a nivel local, nacional, regional y mundial; de este modo “no es una exageración afirmar que

los grupos de iniciativas ciudadanas han adquirido poder político” (Beck, 2001: 33-34). Realizar la compra en alguna de estas marcas y recibir la etiqueta puede ser interpretado simbólicamente como el acto de votar, de tal forma que a través del “voto” de los consumidores en las consignaciones, las marcas sienten que tienen que rendir cuentas (Vázquez, A. 2014). Así “en el momento en que se usa el mercado como forma de acción política, la marca ha de actuar en consecuencia y asumir el papel de actor político.

Las razones de que las empresas y marcas se conviertan en actores políticos son: en primer lugar, el hecho de que las decisiones y acciones que ejecutan influyen irremediamente en la realidad social, económica, política, cultural o medioambiental; en segundo lugar, cada vez más se requiere de su participación y colaboración en la búsqueda de soluciones a problemas políticos; y, por último, son actores políticos ya que se espera que tengan una participación en la responsabilidad social corporativa(Vázquez, A. 2014).

Desde los primeros estudios clásicos sobre participación política (Lazarsfeld, et al 1948; Berelson, et al 1954) hasta la actualidad (Putnam 2000; Norris, 2002; Ekman y Amna 2009, 2012) se ha demostrado que factores tales como los recursos individuales, las redes sociales, el grado de implicación con la política, sentimientos de eficacia o capacidad para influir sobre el sistema político y el contexto político e institucional son fuente de motivación para la participación de los ciudadanos.

De acuerdo con Vázquez, A. (2014), el descontento hacia instituciones de la democracia representativa incrementa el activismo vinculado a la red (Putnam, 2000) con la intención de influir en acontecimientos sociales, económicos y políticos. Son los más jóvenes los que han adoptado un nuevo rol “online” con el interés de influir en cierta medida en la realidad política activa.

Según las teorías posmodernas, que enlazan el mundo global con las nuevas formas de acción colectiva individualizada en el mercado, se abre ahora un nuevo espacio público en el que expresar y reivindicar cuestiones consideradas de justicia social. Los espacios participativos se amplían del mismo modo que nuevos actores políticos se incorporan a la vida democrática. Así, al margen de la participación política tradicional, diariamente se toman decisiones motivadas como puede ser comprar una camisa de comercio justo o no

comprar fast-fashion (moda rápida) de forma consciente, que tienen consecuencias políticas. Se puede afirmar que, el consumo de prendas se ha politizado y cada vez más personas tomen decisiones cotidianas de consumo teniendo en cuenta cuestiones éticas.

Vázquez, A. (2014) afirma que este tipo de participación significa el empoderamiento de los consumidores frente al mercado y al sistema político tradicional, carente este último de las competencias para hacer frente a los riesgos globales emergentes. Lo anterior, se evidencia con un discurso realizado por Ángela Herrera fundadora de la marca *ManifiestaCol*, en uno de los desfiles que realizó en el congreso junto con los y las excombatientes, estos como productores y modelos de las prendas. Tal registro quedó en la nota audio visual que realizó la revista digital, *PACIFISTA!* en el año 2020, en este Ángela Herrera afirma:

“Que las prendas y el acto que van a presenciar nacen debido a la ausencia del cumplimiento de los Acuerdo de paz y que lleva a que el evento sea un producto auto gestionado” (Fragmento de nota audiovisual del Staff de *PACIFISTA!*, 29 de julio 2020)

De tal forma que ahora los consumidores políticos en tanto actores sub-políticos (Micheletti, 2003) utilizan un nuevo espacio fuera de la esfera tradicional (Beck, 2001; Micheletti, 2003). En cierto sentido, "los consumidores a través de la compra de determinados productos y no otros en el mercado están eligiendo el tipo de sociedad de la que quieren formar parte" (Brinkman, 2004:133). Tal efecto se denomina por algunos autores ya mencionados como "consumocracia" concepto que ha servido para analizar el empoderamiento de los consumidores, siendo que por medio de sus hábitos de compra reivindican reformas de las políticas públicas, buscando que sea la justicia social el eje articulador de las mismas. Hablar de consumocracia nos lleva a pensar la relación estrecha entre el consumo consciente diario de la compra y el ejercicio de ciudadanía en un espacio público como es el mercado.

El branding de la paz

A lo largo de este texto se ha presentado una serie de reconfiguraciones, ligadas primero a las tendencias en términos de los espacios, los actores, los objetos, los sentidos y significados que constituyen este fenómeno de la politización de la moda en el marco del posconflicto. Sin embargo, existe un concepto que contiene en su definición y en su uso, una forma de explicar a qué se debe estas tendencias de no solo mercantilizar lo político sino de generar una extensión conceptual y discursiva que consolide una sinergia frente a cada una de las aristas en las que se construye este fenómeno. Se presenta entonces el concepto de branding, noción trabajada por los investigadores colombianos Páramo, D. y Ramírez, E. (2017) en su artículo titulado *Antropología de mercados* en esta definen el branding como una estrategia combinada de la identidad y marca, en la que el propósito principal es que los bienes productos o servicios, tengan la conveniente inserción en el mercado en función del consumidor- ciudadano y que está siendo usada en la mayoría de políticas públicas, con marca país. Desde un análisis antropológico que da cuenta de un nuevo horizonte discursivo cargado de marketing, en el que algunos procesos simbólicos son convertidos en bienes y servicios contribuyendo a forjar un modelo de economía simbólica que se repite en cada una de las palabras y acciones que los emprendedores sociales presentan y que al mismo tiempo ha beneficiado a un mercado que hoy en día toma roles de Estado en tanto interviene de manera micro en nuevos imaginarios de nación y en manera macro en acciones de índole estatal.

En este sentido y bajo este panorama adquieren un sentido relevante nuevamente, las apreciaciones de N. García Canclini (1995) respecto a la mutación de los ciudadanos en consumidores, aspecto que ya hemos mencionado antes, pero que es necesario retomar para comprender porque desde la contemporaneidad, dice N. García Canclini (1995), se caracteriza por ser un tiempo de heterogeneidades y segmentaciones al interior de cada nación, de comunicaciones fluidas con los órdenes transnacionales de la información, la moda y el saber. En medio de esta heterogeneidad los códigos que unifican a las personas y les permiten entenderse, no son ya los de la etnia, la clase o la nación, categorías que han

tenido que reformularse. De ahí que una nación no se define en la actualidad por los límites territoriales o por su historia política, sino más bien porque sobreviva como una comunidad interpretativa de consumidores, cuyos hábitos tradicionales le permiten relacionarse de un modo peculiar con los objetos y la información circundante en las redes internacionales (García Canclini, N., 1995) (Véase figura 10).



Figura 10. Foto de un tweet de Martin Santos, hijo del expresidente Juan Manuel Santos en el que posa con la camiseta titulada “Acuerdos” de Paloma & Angostura, quien trabaja con excombatientes de las Farc-EP. Fuente: Tomado del twitter oficial de @palomayangostura, publicado el 2 de octubre de 2016.

Por esto mismo, autores colombianos expertos en estética como Juan Diego Sanín(2010), en su artículo *Made in colombia: la construcción de la colombianidad a través del mercado los consumidores* expone que, los consumidores-ciudadanos ven el mundo como una matriz de sensaciones, en la que buscan experiencias cada vez más intensas y es esta búsqueda de experiencias a través del consumo, lo que ha generado en los últimos años una

transformación radical de la economía, la que ha pasado de la economía de bienes y servicios a la economía de las experiencias. Tanto que esas experiencias generadas han reconfigurado las formas de ejercer o externalizar lo político, reafirmando que tanto el mercado representado por lo emprendedores ha posibilitado imaginarios de índole estructural, que llevan a creer al ciudadano que tiene el poder de ejercer y realizar de manera eficaz lo que el Estado no ha logrado (Véase figura 11).



Figura 11. Foto de un consumidor de Paloma y Angostura, en la imagen se observa uno de los productos de la marca con el estampado “La paz está en tus manos” y de fondo el palacio de justicia de Bogotá. Fuente: Tomado de la página oficial de Paloma y Angostura en Facebook, publicado el 30 de septiembre de 2017.

El concepto de “experiencia”, normalmente proviene de dos campos: el marketing y el diseño de interfaz de usuario. El concepto de “experiencia” aplicado al marketing se hizo ampliamente conocido cuando apareció el libro “The Experience Economy”, escrito por B. Joseph Pine II y James H. Gilmore, publicado en 1999. Durante el proceso de desarrollo económico en el siglo XX, una gran parte de la economía pasó de la agricultura, la silvicultura y la pesca (industrias primarias) a la fabricación de productos (industrias secundarias) y, posteriormente, a las industrias de servicios (industrias terciarias). Pine y Gilmore predijeron que el siguiente paso en este proceso sería el surgimiento de la “economía de la experiencia”.

En palabras de Pine y J. Gilmore: “Las mercancías son fungibles, los bienes tangibles, los servicios intangibles, y las experiencias memorables” (Pine, J. y Gilmore, J., 1999, p. 98). Pero para que esto sea posible, las marcas deben hacerse tangibles por medio de estos discursos que permitan una interacción directa con las personas, quienes ya no son vistas como compradores sino como consumidores responsables, y en este sentido juega un papel muy importante la sensación de memorable o único, es decir, la capacidad que tenga la marca de materializarse en pequeños productos (postales, gorras, camisetas) que puedan ser adquiridos y llevados por los clientes como un recuerdo físico o como un momento de la experiencia que han vivido; y convirtiendo así el ejercicio de lo político en una experiencia de compra. De este modo, este proceso y a través de la experiencia las marcas se convierten en una fuente de identidad para los consumidores, quienes ven reflejado en ellas los ritmos y valores, a través de los cuales se integran física, afectiva, emocional, intelectual y espiritualmente a los colectivos con los que tienen un sentido de pertenencia e identificación personal.

De cualquier modo, la economía de la experiencia reafirma el poder de las marcas en la sociedad contemporánea. Un poder que como afirma la escritora canadiense Naomi Klein, no sólo tiene que ver con el incremento de la riqueza, sino además con la influencia cultural que estas tienen en las sociedades, desde el momento en que las empresas de éxito se dieron cuenta, a mediados de la década de 1980, que sus esfuerzos no debían estar concentrados sólo en fabricar productos, sino ante todo marcas (Klein, N., 2001).

Lo anterior, lo reafirma Pablo Restrepo fundador de la marca Paloma & Angostura, cuyas prendas son producidas por desmovilizados de las AUC y excombatientes de las FARC-EP; en una entrevista en el 2016 con el diario EL TIEMPO, el expresa que:

“Yo quería hacer algo, digamos que mi formación no es el diseño, no es la moda, entonces básicamente no era por esa razón que lo estaba haciendo, mi razón siempre fue de impacto, un tema social, entonces pensaba que la industria de la moda, es una industria que primero puede absorber mucha gente, puede generar mucho empleo, es una industria que además está cambiando constantemente y de alguna manera es una industria que genera conciencia a través de identidad (...) No es que haya indiferencia frente a la política o al proceso de paz, lo que hay es un agotamiento de la sociedad frente a que están cansados de los discursos impositivos y lo que estamos buscando es una manera de aproximarnos y de incidir en la realidad social desde otro lugar, no desde un lugar de imposición, sino desde un lugar mucho más auténtico y más real y mucho más del sentimiento” (Fragmento de entrevista realizado a Pablo Restrepo por parte de Andrea Uribe, periodista del diario el tiempo, el 30 de septiembre de 2016)

Lo interesante en este caso, es destacar la manera en que las marcas se han dado cuenta de la influencia que tienen y han comenzado de manera directa a participar de estas dinámicas de la economía de la experiencia, mutando sus identidades y haciendo de la legitimación de su soberanía un proyecto político estratégico. Asimismo, lo evidencia Ángela Herrera fundadora de *ManifiestaCol*, otra de las marcas de ropa que trabaja con excombatientes de las FARC-EP, en una entrevista con la revista Semana, donde afirma que:

Ojalá los empresarios colombianos pusieran el ojo en este tipo de iniciativas de mercado sociales y les dieran un impulso. Las personas necesitan una oportunidad real para incorporarse a la sociedad y que mejor que la moda para construir nuevas realidades” (Fragmento de entrevista realizada por Julián Sáenz de la revista Semana Rural a Ángela Herrera, en enero 17 de 2020).

En este giro, es obvio que el mercado se convierte en un referente de nacionalidad de tal modo que los individuos que antes se sentían ciudadanos se sienten ahora consumidores, y que, por lo tanto, su sentido de pertenencia nacional (y la nacionalidad que ellos mismos construyen a partir de definir que les es propio y que no) deriva menos de una pertenencia común a una política y más a su participación en un repertorio de prácticas de consumo; lo que entra a ratificar los planteamientos de N. García Canclini, expuestos con anterioridad. Pablo Restrepo evidencia esto en una entrevista con la revista DINERO cuando expone que:

Paloma & Angostura demuestra que podemos hacer un sector privado más presente en la vida del país, que tiene una gran incidencia y responsabilidad en el destino y en la paz en Colombia (Fragmento de artículo especial por parte de la revista DINERO, 2018).

Por su parte el antropólogo estadounidense Robert Foster, en su artículo *The Commercial Construction of 'New Nations.'* *Journal of Material Culture* publicado en 1999, considera el papel instrumental del marketing de productos básicos y el consumo masivo en la producción de nacionalidad como una dimensión de las identidades personales y colectivas. Pregunta: si la nacionalidad y la nacionalidad ya no se refieren necesariamente a identidades políticas, entonces, ¿a qué tipo de comunidades imaginadas, si las hay, se refieren? Aborda esta cuestión en parte mediante un análisis de imágenes comerciales de Papua Nueva Guinea, una de las "nuevas naciones" del Pacífico Sur.

Sin embargo, aclara que esto en ningún momento quiere decir que la nacionalidad se disuelva en el consumismo, sino que de algún modo son las prácticas y las decisiones de consumo las que parecen formar las bases de la identidad colectiva de la nacionalidad. De manera que la nación se ofrece como algo para ser consumido y la nacionalidad como algo que se manifiesta mediante la compra de productos y servicios particulares, por lo que, emerge como una construcción comercial, así como lo expresa Pablo Restrepo en un monologo dado *TEDxBogota* en el 2015, en el que afirma:

Aprovechemos el papayaso que nos da la firma del acuerdo de paz, aprovechemos esos acuerdos para que sean el cambio que queremos ver, para diseñar el cambio no desde la política sino desde nosotros (Fragmento de monologo dado por Pablo Restrepo en un TEDxBogota en el 2015)

A partir de estas apreciaciones, se puede analizar a la luz de las premisas R. Foster, respecto al rol que las mercancías y las marcas juegan hoy en la construcción de representaciones de nación y en la producción de la nacionalidad de los países (Foster, R., 1999). El primer aspecto que destaca R. Foster es que en el contexto de la sociedad de consumidores las prácticas de consumo tienen una capacidad muy efectiva para operar como poderosos medios que materializan la nacionalidad. Como él mismo lo plantea, el carácter ordinario de ciertas mercancías es más efectivo para llevar la nacionalidad a la vida cotidiana que muchas prácticas extraordinarias de carácter cívico o político. (Foster, R., 1999). Como lo es comprar una camisa, sin tener que entrar en una disputa directa con los gobiernos, para hacer efectivo, el ideal de nación.

Un segundo aspecto tiene que ver con la manera como, por medio de algunas prácticas de consumo y algunas mercancías, se establecen en las naciones modernas relaciones entre su pasado y su presente, es decir, vínculos entre las tradiciones y la modernidad, configurando diferentes narrativas nacionales que redefinen la historia, mediante su inscripción en el imaginario y la memoria colectiva que inventan los consumidores a través de ellas (Foster, R., 1999). Este presupuesto lo deja claro Pablo Restrepo, fundador de Paloma y Angostura, el cual en una entrevista realizada por la revista Arcadia, relata un poco su cotidianidad:

Apagar el despertador. Levantarme y entrar a la ducha. Salir, lavarme los dientes con el cepillo de bambú y elegir la camiseta de algodón, la blanca con estampado azul cuya frase “El cambio está en tus manos” tiene estampado, dice. Usar el delantal hecho de saldos de telas defectuosas para preparar el desayuno (huevos de algunas de esas 800 gallinas producidas en mercados campesinos). Tomar el casco y salir. Antes de cerrar la puerta, darle una mirada rápida a mi casa: evidenciar que mis formas de consumo

están cambiando. Eso deseo yo para esta sociedad (Fragmento de entrevista a Pablo Restrepo por parte Ángela Carmona periodista de la revista Arcadia, 2018).

Este fragmento evidencia como convergen elementos de ideales globales como la sostenibilidad con narrativas locales como la paz en Colombia. El tercer aspecto tiene que ver con los elementos demostrativos de la nacionalidad. Al respecto R. Foster apunta, que además de las banderas, los himnos, los museos y demás, los Estados-nación pueden representarse a sí mismos a través de un conjunto de marcas de bienes comerciales y de este modo proyectar su identidad nacional de forma efectiva, mediante los medios masivos de comunicación y del mercado, dejando de estar limitado exclusivamente a medios institucionales (Foster, R., 1999) (Vease figura 12).



Figura 12. Foto de una consumidora de *Paloma & Angostura*, en la imagen se observa la camisa con la frase “El cambio está en tus manos” y el uso y sentido que la consumidora le atribuye a la camisa lo deja claro en el pie de foto. Fuente: Tomado de la cuenta oficial de usuaria de @laecostantino, usuaria de la *Paloma & Angostura*, publicado el 10 de octubre 2019, en la marcha estudiantil.

En esta dinámica, la participación informal de los ciudadanos ahora consumidores, se establece con mayor ímpetu, incidiendo incluso de manera más sustancial. De acuerdo con Sanin (2010) en este proceso, los elementos que se seleccionan para contribuir a ese imaginario de nación, son mercantilizados e ingresan a las dinámicas del mercado y el consumo. Para esto los elementos representativos de la cultura material o de sucesos históricos y cotidiano en este caso, es decir, terminan reconfigurando el conjunto de objetos que reflejan las formas de vida de los ciudadanos (lo qué hacen, lo que saben, lo qué piensan, lo que crean) de un grupo social (Sanín, J. D., 2010), son convertidos en mercancías, ya que dichos elementos o narrativas simplemente entra a circular a través de los medios del mercado.

Es evidente desde esta perspectiva que a través de los procesos de mercantilización se tiende a idealizar, honrar y hasta cierto punto, fetichizar elementos representativos de la historia de las naciones, a través de lo que haciendo alusión a palabras de M. de Certeau y K. Mandoki y Sanin, denominan como “estrategia poética”. Para M. de Certeau, autor del texto *La Invención de lo Cotidiano* publicado en 1996, expone las estrategias en la manipulación de las relaciones de fuerzas que son posibles desde que un sujeto de voluntad y de poder, en este caso el mercado, postula algo como propio, que le sirve como base para administrar las relaciones que tiene con una exterioridad y como puede representar bajo un ideal común de nación (De Certeau, M.,1996).

En este sentido, a lo que se refiere el concepto de estrategia poética desde su relación con los procesos de patrimonialización, es a aquellas acciones mediante las que el pasado de una nación, más que ser traído al presente, es reinventado, con el fin de construir con él una narrativa de la historia nacional que funcione como fuente de identidad para los ciudadanos, en la que los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que se seleccionan, son convertidos en mitos que legitiman las metas políticas del Estado-nación en el presente (Sanín, 2010).

Es en este contexto en el que la patrimonialización adquiere las características de una estrategia mercantil y las identidades legitimadoras adquieren connotaciones de un proyecto comercial y político o como afirma Pablo Restrepo en la entrevista con la revista *Arcadia*:

“El mercado posibilita para la paz lo que muchas veces a los gobiernos les queda grande”
(Fragmento de entrevista con Ángela Carmona periodista de Arcadia, 2018)

La mercancía, dice el antropólogo indio Arjun Appadurai, es un producto destinado al intercambio mercantil, más que un objeto en sí mismo, es una fase en la que este ingresa en un momento dado a lo largo de su “vida” (Appadurai, A., 1991). Una estrategia mercantil desde la perspectiva de la patrimonialización puede ser definida dando continuidad a los términos que se manejan, como aquella acción mediante la que el pasado de una nación es reinventado y traído al presente, con el fin de construir con él una narrativa de la historia nacional. Una que funcione como fuente de identidad para los ciudadanos, en la que los hechos históricos que se seleccionan son mercantilizados, convertidos en productos, servicios y experiencias, que se difunden a través de las dinámicas del mercado, con el fin de que los consumidores accedan a ellos mediante sus propias prácticas de consumo (Sanín, 2010).

Pero el mercado entiende que crear sólo nuevos ideales de nación, para sectores de la sociedad solo con un carácter de exclusividad no es suficiente, para ello, necesita aliarse con mercados o negocios cuya capacidad y característica permite un logro en términos de masividad, para poder difundirse y arraigarse en el imaginario de la sociedad también necesita de una especie de próceres, como es el caso del grupo Éxito y su colaboración con la politóloga y diseñadora María Luisa Ortiz, en la que produjeron una campaña llamada “Todos ponen” y en la que excombatientes de las FARC-EP reciclan uniformes de la policía en indumentaria escolar (Véase figura 13) para despertar una especie de sensibilización frente a la paz.



Figura 13. Tríptico de elaboración propia realizado con imágenes públicas por María Luisa Ortiz y que corresponden a la misma campaña de “Todos Ponen”, y que da cuenta de la fase de diseño, de publicidad y de venta.

Fuente: Tomado de la cuenta oficial de @MariaLuisaOrtiz en Instagram, 15 de enero de 2020.

La estrategia mercantil de “Todos ponen” muestra algunos de los rasgos representativos de los procesos de mercantilización de lo simbólico, respecto al ordenamiento del tiempo y el espacio a través de los que el mercado configura un imaginario de ideal de nación. En ese sentido, “Todos Ponen” en palabras de María Luisa Ortiz en una entrevista con el diario EL TIEMPO, se define como:

una iniciativa de reciclaje textil institucional y corporativo a través de un modelo de economía circular con impacto social restaurativo. Involucra unidades productivas de sobrevivientes del conflicto interno, incluyendo víctimas, desmovilizados, excombatientes, reinsertados y reincorporados a manera de reparación de lo intangible a través de lo tangible. El objetivo es generar impacto social en toda la cadena de valor y lograr sostenibilidad al integrar diversos sectores de la sociedad mediante la gestión de diseño, producción y mercadeo de nuevos productos, resultado de la reutilización

del residuo textil y lo poderoso de los actores involucrados” (Fragmento de entrevista a María Luisa Ortiz por parte del periódico EL TIEMPO el 24 de enero de 2020)

En esta maniobra en particular se evidencia un proceso selectivo y azaroso de repertorios culturales, según una oferta de productos existentes (no una organización de la oferta en función de los repertorios culturales), que se promocionan como fuente de sentido para la identidad nacional, en una amalgama confusa de fotografías y nombres de productos en los que siempre se destaca como principal atributo el proceso y la narrativa detrás de esta. El pasado es traído al presente sin un orden cronológico o geográfico concreto, se seleccionan y omiten épocas y regiones de forma indiscriminada, se crea un tiempo atemporal y simultáneo y un espacio de flujos (como al que hace alusión M. Castells), en el que cada comprador puede echar mano a las mercancías que mejor le parezcan y construir a partir de ellas su propio imaginario de nación, dejando de lado los conflictos o contrariedades que los diferentes elementos que selecciona puedan presentar entre sí; y cuyos referentes pueden ser cambiados de un año a otro.

Tanto la nación como la experiencia de la paz que se ofrece a los compradores son en esencia de indumentaria, efecto que se logra al configurar un territorio nacional ficticio en el que no existen distancias ni entre el tiempo ni el espacio que lo conforman, en tanto que la totalidad de elementos que lo constituyen pueden ser adquiridos accediendo a la oferta del almacén.

En estos procesos de reinención de la nación, los mercados (en este caso los supermercados como el grupo EXITO) retoman lo político, lo cultural y lo social (bien material o inmaterial) y lo descontextualizan de su contenido histórico y geográfico para convertirlo en un souvenir, que funcione para los compradores como recuerdo del momento memorable que han experimentado con las marcas que los representan, en sus superficies de venta.

Y dando lugar a lo que Sanín (2010) expone como la mutación de las estrategias mediante las que opera. De manera simultánea a este proceso, se evidencia la consolidación de nuevas instituciones, entre ellas la más destacada es el Mercado, escrito ahora con

mayúscula por la capacidad que ha demostrado para ser la fuente de sentido e identidad cultural para unos ciudadanos que cada vez más se convierten y se reconocen a sí mismos como consumidores. Como consecuencia de estas dinámicas, la noción de lo político y la política, sufre transformaciones radicales respecto a la manera en que fue concebido tradicionalmente (Sanín, 2010). Esta modificación no se evidencia tanto en los bienes materiales o en las expresiones inmateriales que lo componen, sino en los modos en que es valorado y difundido, lo que trae consecuencias en los modos en que se vinculan el pasado, el presente y el futuro de una nación. En este sentido y basándome en Sanín (2010), el análisis realizado en este apartado expone cómo a través de las nuevas formas de valoración y difusión de lo político, la paz y la reincorporación, se ponen en marcha nuevos procesos de construcción de la nación.

El presente trabajo se concentró en exponer algunas de las estrategias mercantiles en las cuales el Estado y el Mercado se fusionan, al punto de hacerse indistinguibles y parecer uno sólo. Esto hizo que el análisis propuesto en este apartado se centrara en los modos en que a través de las dinámicas de algunos mercados se construye una nueva tendencia en Colombia y un nuevo sentido de colombianidad mediante la mercantilización de la paz.

Ya que, la lógica de una economía global prevalece en el mercado mientras que la lógica del Estado prevalece en lo político que emerge de lo construido por el mercado. De acuerdo con Sanín (2010) la preeminencia del mercado máximo se combinó con Estado y democracia mínima, cada vez más reducida a hacer funcional el Estado y el sistema político en la gestión de las reformas necesarias para la reincorporación, desregulación y a la extensión del mercado. La revolución en política con el triunfo de los mercados ha sido tan profunda que inclina a los gobiernos de los países a abrazar la economía global.

Responde también al posicionamiento de las marcas en una economía aún más competitiva; por ello el *branding* es un elemento clave en las prácticas globalizadoras relacionadas con lo comercial. El posicionamiento consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que ésta se compara con las marcas competidoras. Para el antropólogo colombiano Gregorio Hernández en su artículo, *Branding, dimensión simbólica de objetos de consumo y formas de clasificación social*

publicado en el 2015 esta noción hace referencia a un modo sistemático para hacer coincidir una identidad simbólica creada a base de conceptos clave con el objetivo de fomentar expectativas para satisfacerlas posteriormente.

De acuerdo con Hernández (2015) La práctica actual del branding se apoya en cinco elementos: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor. Por su parte autores como el sociólogo alemán Z. Bauman (2007) o el filoso y sociólogo francés G. Lipovetsky (1987) reconocen un lugar preponderante a fenómenos relativos al mercado como el consumismo y la moda, en términos de su poder para definir derroteros sobre el comportamiento individual y colectivo, y las creaciones simbólicas de las sociedades. En la escena del marketing hay varios procedimientos que buscan incidir sobre los consumidores, pero que realmente terminan prefigurando ciertas dimensiones de la vida social y cultural. El branding, es esa serie de procedimientos para generar reconocimiento de los bienes con base en las cualidades simbólicas por sobre otras cualidades (Klein, 2001), pero sobre todo para cautivar a través de la creación de mensajes complejos (Hernández, 2015), ilustra el reconocimiento que algunos autores y practicantes del mercadeo les han asignado a las cualidades simbólicas, estas son sociales y culturales asociadas a la marca (Véase figura 14).



Figura 14. Gráfico que expone la estrategia y el modelo económico ligado a un branding de sostenibilidad construido alrededor de la campaña “Todos ponen”. Fuente: Tomado de la cuenta oficial de @María Luisa Ortiz en Instagram, publicado en enero 25 de 2020.

La anterior imagen da cuenta de cómo se establecen dichas relaciones para llevar a cabo en el mercado un proceso de economía simbólica y “circular”, en la que las funciones tanto de actores estatales, privados y la sociedad civil se relacionan para dar lugar a una estrategia comercial, política y social. En ese sentido, se evidencia como se introduce un proceso de masificación con los medios sociales online a nivel local y global, lo cual, conlleva cambios en la formación de las distintas economías y culturas de consumo que se desarrollan bajo el alero de estas plataformas. En la industria cultural, estos cambios han hecho borrosas las distinciones entre “productor”, “consumidor”, “audiencia” y “emisor”, roles que hoy se “hibridizan” como agentes centrales en la producción y consumo de bienes, servicios y mensajes (Hernández, 2015).

En este nuevo escenario, configurado por los recientes desarrollos tecnológicos, el consumo como práctica social y cultural tiene un rol complejo, convirtiéndose en un tópico central y necesario a tener dentro de las discusiones de las Ciencias sociales. Desde esta perspectiva, estudios recientes en la industria de la moda, la música, el cine, el diseño, los videojuegos, la alimentación y los medios de comunicación, describen y analizan el papel de los “consumidores expertos”, “fans”, “Blogger” e “influenciadores digitales” como nuevos fenómenos comunicacionales y nuevas tendencias en cuanto a las practicas culturas. Específicamente, estos trabajos exploran las prácticas de generación de valor mediante las comunicaciones digita les en torno a bienes y servicios, y a sus propias identidades (Hernández, 2015).

Finalmente se plantea que, desde el mundo empresarial, se están produciendo recursos simbólicos que permiten a los individuos y grupos pensarse y organizar sus conductas a través de sistemas en los que se clasifican a sí mismos y a otros individuos en función de los objetos y marcas consumidas. Es importante entonces traer a colación a forma de reflexión de algunos presupuestos antropológicos que posibilitan un mayor entendimiento del concepto de Branding, en esta nueva tendencia político-económica del posconflicto.

De este modo, el antropólogo estadounidense M. Sahlins en su texto *Cultura y razón práctica* publicado en 1997, comparaba dichas marcas con sistemas totémicos, es decir, sistemas de clasificación basados en el contraste de series de objetos a los que se les atribuyen significados relevantes (marcas, personas, clases), su rol fundamental es el de constituir las identidades grupales e individuales, al tiempo que se constituye una fuente eficaz de control social.

Hernández (2015) considera que las marcas se asignan a sí mismas la función política de garantizar el bien común y hasta una función religiosa. Afirma que las marcas, sobre todo las internacionales han asumido la función de refundar los debilitados sistemas simbólicos orientados por otras instituciones. Su poder es tan relevante que constituyen uno de los accesos cotidianos más recurrentes a la escena de lo simbólico para muchas personas.

La aproximación a la noción de marca permite reconocer el trabajo ideológico, es decir, de orientación de la representación y de los sistemas simbólicos, que son en gran

medida legitimados, para ejercer un cierto poder, en este caso sobre los consumidores (García Canclini, 1984; Klein, 2001; Hernández, 2015).

Es tal el impacto de la relación objeto-marca, en la producción de fenómenos socioculturales, que algunos investigadores que se mueven en las fronteras de las ciencias empresariales y de las ciencias sociales (González Vélez, César Augusto, & García González, David Fernando, 2019), encuentran más apropiado hablar de "societing" que de "branding", para entender el rol de la marca en la construcción de los universos sociales dónde los individuos y sociedades se desarrollan y construyen o reproducen formas de clasificación y mecanismos de identificación.

Estas perspectivas aproximan el consumo de objetos al ámbito de las relaciones sociales o como las llamaría el antropólogo francés M. Augé, relaciones simbólicas por su carácter convencional y centrado en las representaciones. En este contexto adquieren un lugar privilegiado nociones como la de discurso, representaciones y prácticas, las cuales se entienden genéricamente como dispositivos cognitivos y sociales, que le confieren sentido a la experiencia del mundo, de las entidades, de los individuos y de los grupos que construyen simbólicamente la realidad (Hernández, 2015).

En la antropología, aunque no se descarta que exista cierto lugar para las decisiones racionales, se suele explicar el consumo como el resultado de complejos sistemas míticos, rituales, simbólicos, de hábitos, de prohibiciones y de normas que tienen un innegable origen social. La antropología define, el consumo en tanto:

hecho económico –pragmático, social, simbólico- puede concebirse desde diversos ángulos: (...) para analizar de qué modo determinados sistemas de valores promocionan determinados comportamientos y percepciones de lo económico" (Hernández, 2015, p. 14).

Esta perspectiva comparte la idea ya señalada de que se piensa la integración de los dominios de la cultura y de la economía a través de conceptos como el de *Branding*.

Los objetos tienen una dinámica vida simbólica, es decir, éstos empiezan a significar cosas que van más allá de su materialidad. Los individuos depositan en ellos sentidos y sentimientos ya que estos como lo he presentado, están definidos por su condición de mediadores culturales, los objetos adquieren también significados simbólicos más importantes que los de su propio valor comercial (Hernández, 2015).

De esta manera dichos factores sociales que establecen los objetos como mediadores culturales que son, posibilitan un sostenimiento de las diversas relaciones entre diversos actores cuyo interés se plasma en cada una de las fases de un producto u objetivo, es por esto que es necesario profundizar en el análisis de la cadena de valor para entender que las empresas y sus actividades está reconfigurándose y cuestionando el papel que ocupan y el poder que tienen sobre la sociedad.

Marcas: soluciones económicas y discursos acomodados

Identificar y definir el internet como “campo” de observación etnográfica, no fue fácil hasta que resultó plenamente evidente que las redes sociales, en últimas conforman lugares de enunciación política y de identidad y por lo tanto que proporcionan un vasto paisaje de historias que circulan a lo largo y ancho del planeta y que son posibles de ser analizadas desde un perspectiva crítica y antropológica. La aplicación *Instagram* es particularmente popular entre activistas y emprendedores y es en ella que fue posible identificar las diversas interacciones y apuestas políticas entorno a la paz, difundiendo mensajes de respaldo a esta y, por ende, al posconflicto en Colombia; al mismo tiempo que estos resonaban en radios, periódicos, revistas, blogs, sitios web y alojamiento en servidores de agencias globales de noticias. Mostrando con claridad que el internet es un espacio en el que convergen lo globalidad y la localidad de forma sistemática y permanente y que esta condición hace posible establecer puntos e hilos de conexión e intersección entre actores de muy distintos tipos, y también conocer la existencia de comunidades de intereses (activistas) estrechamente relacionados con el caso que me interesaba conocer: colectivos interesados a apoyar la apuesta por la paz que res realiza en Colombia.

El antropólogo, Oscar Grillo, antropólogo en su artículo: *Etnografía multisituada, etnografía digital: reflexiones acerca de la extensión del campo y la reflexividad*, publicado en el 2019, reconoce el carácter multisituado de este tipo de investigaciones. En tanto constituyen un modo de comunicación con el campo establecido en una multitud de lugares, en el que, por un lado, se identifica la centralización del debate de apostarle a la paz desde unos actores ubicados en Bogotá, y como estos se yuxtaponen a la ubicación de los otros actores involucrados de manera más directa con el posconflicto, localizados en espacios rurales. De este modo, la exploración realizada considero todo el material digital depositado por los y las activistas y sus alianzas en la red social Instagram como aportes que me posibilitaron dibujar un campo de estudio particular y preciso, posible de indagar con las herramientas propias de una etnografía realizada ya no sobre campos físicos sino virtuales a

los que es posible acceder en tanto espacios de socialización, producto de la configuración de comunidades virtuales en Internet.

En este contexto, el interés de este trabajo también reside en poder mostrar y discutir la preocupación metodológica de quienes denominan este ejercicio como “etnografía virtual” para referirse al estudio de las relaciones sociales, cognitivas, afectivas que se dan en el ciberespacio tal y como lo propone la antropóloga directora del Laboratorio de Investigación de Tecnologías Emergentes, de la universidad australiana de Monash, Sara Pink. Para ella, la etnografía es la participación continuada del investigador en los escenarios virtuales donde se desarrollan las prácticas que son objeto de análisis respecto a dinámicas, negociaciones, transacciones que ocurren en este ciberespacio y que también, aportan en la misma manera elementos para el investigador, ya que, estas son dinámicas de comunicación e interacción en entornos politizados por esos actores.

Me intereso también observar las inquietudes en torno al posconflicto como una tendencia a la cual se adhieren los jóvenes nacidos a partir de los 80 denominados millennials, caracterizados como una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos. Muchos millennials, acuden como práctica cotidiana de acción a partir de un lugar de comodidad e inmediatez, todos rasgos de la globalización y del capitalismo que se entrelazan con un entramado y hecho social local como el posconflicto con las FARC-EP en Colombia. Los blogs de personas con las mismas características de los activistas: (*Inmorale*, *Pazaction*, *De la Moda y Otros Demonios*) que respaldaban estas iniciativas y que las describían como la clave de la sostenibilidad y la paz en el país; permitió identificar los actores, sus discursos objetivos, relaciones y su recepción (véase figura 15).



Figura 15. Identificación de actores, practicas, y discursos en torno a la paz y el posconflicto en Colombia. Fuente: Elaboración propia, a partir de la observación realizada a los diferentes actores identificados en Instagram y periódicos digitales.

El registro que muestra la figura anterior, sirvió de insumo para reconocer los usos, las apropiaciones y la construcción de sentidos alrededor de la paz en las redes sociales e interpretar en este corpus los textos e imágenes que venden. Identifiqué también en registro

las prácticas mediáticas y participé como audiencia, testigo de la articulación que constituye este colectivo múltiple en una unidad imaginaria. Con el material depositado en la web, las marcas y la presencia de los y las activistas en espacio globales y locales, las coproducciones y alianzas con las redes institucionales y de derechos humanos tanto locales como internacionales, y mis propios registros de campo, conformé una constelación de puntos de apoyo para dar cuenta de esta nueva “tendencia”.

Para no quedar encerrada en el marco de la cultura web, encontré una manera de conocer a las y los activistas en otros espacios o formatos digitales, artículos de prensa y en revistas (Semana, PACIFISTA!, Cartel urbano, Revista Dinero, Arcadia, Fucsia, periódicos El Espectador, El Tiempo y La Republica),

Estos activistas o emprendedores se caracterizan por tener edades entre los 22 a los 30 años, la mayoría de ellas y ellos son politólogos o con intereses en los derechos humanos, son de clase media alta, la mayoría de ellos viven en Bogotá y tienen un común denominador y es que identificaron como darle forma a las palabras y convertirlas en acciones afirmativas como estrategia para la paz, vinculando a la sociedad civil por medio de sus productos y bajo el mismo discursos de la paz y la reincorporación de los seres de esa guerra. En este escenario, las marcas identificaron una oportunidad para trabajar en los denominados “pain points” o puntos de dolor medioambiental, lo mismo que con la corriente del “slow fashion” animando a comprar menos artículos, pero buenos y duraderos, abriendo nuevas oportunidades de crear discursos diferentes”. Las siguientes marcas que serán presentadas entendieron que la experiencia de usuario al comprar no era una transacción superficial, sino que podía convertirse o reconfigurarse en clave política. Estas marcas se dirigen a las y los usuarios que le dan importancia a toda la cadena productiva y para quienes eso corresponde al valor agregado, en este sentido el uso de las y los se convertirá en una moneda de cambio más entre consumidor y marca.

Estas marcas entienden que generar controversia puede generar valor, siempre que se haga desde un profundo conocimiento del grupo objetivo al que se dirige la marca, lo que se consigue estando cerca de la audiencia. En este sentido son marcas con un determinado enfoque moral que despiertan preferencias en el consumidor. Ya qué bajo ese carácter

productivo, las disposiciones personales hacia la valoración del objeto se entretajan dentro de una amplia red de significaciones acerca de la forma, cualidad o funcionalidad. La incorporación de una idea del "paz", en este caso hacia la ropa, se acompaña de un cuerpo de apreciaciones de lo políticamente correcto. De acuerdo, con el sociólogo mexicano Abel Pérez Ruiz en su artículo *Moda y trabajo: la expresión sociocultural de un "saber hacer"* publicado en el 2011, expone algunas de las transformaciones que se da en torno a la moda, ya que según él, existe una razón técnica conferida a darle una ordenación operativa al saber hacer del vestido, se encuentra también un reconocimiento de lo cotidiano a partir del cual se comprenden las vinculaciones del objeto con sus posibles destinatarios en función de los gustos, aficiones o intencionalidades estéticas más o menos compartidas dentro de un entorno sociocultural (Pérez, 2011).

La relevancia de estos artículos no sólo descansa en ser parte de una norma de interacción por medio de la cual se regulan las presentaciones cotidianas, o bien en ser objetos de seducción orientados a atraer ciertas expectativas de consumo; sino especialmente porque detrás de su proyección va implicado el despliegue de un ideal de país y de política ligado estrechamente con la actividad productiva. Esta construcción de la estrategia de usar la moda adquiere una particular relevancia en tanto refiere elaboraciones orientadas a instituir diversos estilos relacionados con lo político con las prendas y los sujetos en los que inciden, a través de los cuales se logra legitimar una inclinación de consumo manifestada en los modos de vida de la gente.

La moda, por tanto, constituye una vasta red de encadenamientos globales como lo deja claro el economista británico Andy C Pratt en su artículo *Cultural Commodity Chains, Cultural Clusters, or Cultural Production Chains* publicado en el 2008, en el cual explica que, con la moda no sólo se pone en juego el aprovechamiento comercial de los vestidos con base en una lógica de mercado, también incursionan complejas relaciones sociales entre agentes e instituciones que en su interrelación mutua, buscan establecer determinados contenidos impregnados en las prendas en términos de forma, funcionalidad y ahora de sentido político (Pratt, 2008). La moda no es un simple agregado de ideas o conocimientos aplicable al vestir, además se instituye como una relación que sitúa vis-a-vis las propuestas estéticas impresas en la indumentaria entre quienes dirigen sus facultades hacia los

consumidores y quienes la orientan hacia un ámbito de consumo más amplio. Es dentro de esta esfera de acción donde se articulan diversos contenidos que actúan como mecanismos de regulación para quienes la práctica del vestir se convierte en su objeto mismo de trabajo (Pérez, 2011).

Las presentes marcas son los actores que han dado agencia al discurso de la paz y han ubicado a la moda como un objeto con sentido propio más allá de las posibles reservas despertadas por la aparente futilidad de sus contenidos. Son cuatro las marcas (Manifiesta, Paloma y Angostura, DosLatinas, Grupo Éxito) que han sido identificadas y seleccionadas debido a que comparten una característica particular, en tanto, se autodenominan como marcas de paz y sus productos dan cuenta de manera clara las diversas relaciones de los actores anteriormente mencionados, cada una de las marcas se encuentra en un marco de creación que oscila desde el año 2015 preacuerdos hasta el año 2020 periodo en el cual ha transcurrido el posconflicto. Asimismo, en los siguientes apartados solo presentaran de manera general y sin mayor profundidad, sin embargo, se evidenciará el uso para nada arbitrario de los fragmentos de discursos políticos plasmados en slogans o en el mismo concepto de la marca y materializados específicamente en camisas o prendas más elaboradas, que son los elementos que detonan el desarrollo de los capítulos, presentando así una discusión más profunda.

Paloma & Angostura

La empresa se llama Paloma porque encarna el símbolo universal de la paz, y Angostura que hace referencia al camino que hay que pasar para conseguir la paz; Pablo Restrepo fundador de la marca, es un joven de 29 años, colombiano, politólogo con estudios en la Universidad de Exeter y La Universidad de Hong Kong cuya experiencia profesional en torno a temas de conflicto armado y reincorporación civil, fueron los caminos que lo llevaron a fundar Paloma & Angostura en el 2015 como una empresa social que buscaba la construcción de paz. Para ello y con los contactos obtenidos en su trabajo con ARN- agencia

nacional de reincorporación- conoció a Ederlidia Garizao, una mujer desmovilizada de las AUC-Autodefensas Unidas de Colombia- quien tiene un taller textil en Suba- Cundinamarca en el que trabajan tanto mujeres y hombres desmovilizados de las AUC y excombatientes de las FARC y son quienes producen las camisas diseñadas por Pablo Restrepo (véase figura 16).



Figura 16. Pablo Restrepo con Ederlidia Garnizo, la mujer desmovilizada de las Autodefensas que junto con excombatientes de las FARC-EP son quienes producen las prendas de *Paloma & Angostura*. Fuente: Pablo, Paloma y Angostura. Abril 28 de 2015, de Staff ¡Pacifista! Recuperado de <https://pacifista.tv/notas/pablo-paloma-y-angostura/>

En una entrevista de 2015 con la revista digital y política PACIFISTA!, durante el marco de los acuerdos que se estaba llevando a cabo en la Habana. Pablo Restrepo expone que, Paloma & Angostura, es una marca de ropa con un sentido social, con la cual decidió hacer prendas a las que categoriza como básicos, que son específicamente camisas, cuyo factor menciona como “democráticos utilitarios y versátiles”. Trabaja con materiales sostenibles como el algodón, fique y algunos materiales reciclados, asimismo, insiste en varias de las fuentes de prensa y en su red social sobre la importancia de mostrar toda la

cadena productiva de manera justa, desde pagos justos a los proveedores de las telas hasta quienes lo confeccionan (véase figura 17).



Figura 17. Camiseta ‘No Toques Mi Río’ de *Paloma & Angostura*, marca sostenible que sacó este diseño de camisetas como protesta hacia el derrame de petróleo en Santander. Fuente: Foto de la cuenta oficial de Facebook de Paloma.

Pablo Restrepo, busca generar conciencia a través de la industria, al mismo tiempo que busca generar impacto a través del diseño. De acuerdo con una entrevista realizada por Juan Miguel Hernández en la revista ¡Pacifista! a Restrepo en el 2015, éste describe que: “el objetivo de *Paloma & Angostura* es construir paz a través de un proyecto que construya la paz” (PACIFISTA!,2015)

En la entrevista continúa afirmando que, el proyecto se enfoca en la transparencia y trazabilidad de su cadena de valor para impactar la vida de las personas detrás del producto,

a lo que él llama “*una cadena de valor compartida*” ya que, el valor se reconfigura desde su producción hasta su consumo y viceversa.

El componente que lo destaca como un modelo económico interesante es que trabaja con quienes han sido afectados por el conflicto armado, la violencia y la discriminación en Colombia. Empezó trabajando con personas en proceso de reincorporación quienes confeccionan sus productos y que quieren rehacer sus vidas.

Su modelo de negocio se caracteriza por tener una estrategia exclusiva, respecto al público al cual se dirige. Es así, como se nutre de pequeñas narrativas locales como los conflictos o sucesos tanto ambientales en Colombia como: la minería, el caso del puerto de tribuga, los incendios provocado en la Sierra Nevada de Santa Marta y sociales con temas como: la migración, la legalización de la marihuana, el racismo, la violencia de género, la educación y la paz. Aspectos que tienen valores de carácter global ligados a las nociones idealistas de sostenibilidad y cosmopolitismo que junto con una manufactura de excombatientes de grupos armados pretende cambiar el imaginario colectivo de un país en torno a la guerra (véase figura 18).



Figura 18. Foto de las tres partes de una etiqueta impresa de Paloma & Angostura, en la primera parte se observa el logo, en la segunda, una descripción de su razón social y en la tercera, la firma y un mensaje de él o la excombatiente que la produjo. Fuente: Moda para vestirse de paz en el blog Vestir de sentido, septiembre 25 de 2016, Recuperado de <http://www.vestirdesentido.com/2016/09/moda-paz-plebiscito-colombia.html>

El emprendimiento tiene como objetivo empresarial central ser una empresa con certificado “B-CORPS” que hace referencia a las empresas que cumplen con los estándares

más altos en temas de sostenibilidad, impacto social, medio ambiente, transparencia y legalidad. Las cuales combinan el lucro con la solución a problemas sociales, es por ello, que se hacen llamar “Peace empowers” o “paz que empodera” haciendo referencia su razón social y ambiental.

Durante una entrevista con la revista PACIFISTA! en el año 2015, este expone que los compromisos de Paloma & Angostura consisten en:

“generar impacto a través de una inversión, no una caridad, mejorar la capacidad y calidad de los proveedores, compartiendo el valor de la cadena de suministro, contribuir a la construcción de consumidores con consciencia social y ambiental” (: Pablo, Paloma y Angostura. Abril 28 de 2015, de Staff PACIFISTA! Recuperado de <https://pacifista.tv/notas/pablo-paloma-y-angostura/>)

La marca durante los primeros años posteriores a la firma pretendía revolucionar desde las cosas pequeñas (véase figura 19).



Figura 19. Imagen de una prenda camuflada con un el lema “campamento por la paz” de la campaña titulada “Crea Cambio” de *Paloma & Angostura*. En el marco de las marchas por el cumplimiento de los acuerdos. Fuente: Tomado de la cuenta oficial de Facebook de Paloma & Angostura, publicado 8 de marzo, 2017.

Pablo Restrepo, afirma que el objetivo de *Paloma & Angostura* es:

“La idea es construir un proceso autónomo que genere relaciones de tolerancia y respeto dentro de la sociedad. El objetivo es quitarle la paz a los políticos, que la manosean y la desgastan, para construirla desde la

gente (...) tenemos que ser conscientes de nuestra responsabilidad y reconocer que somos la generación de la paz” (Pablo, Paloma & Angostura. Abril 28 de 2015, de Staff ¡Pacifista! Recuperado de <https://pacifista.tv/notas/pablo-paloma-y-angostura/>)

Durante el segundo semestre del año 2019, Pablo Restrepo tomó la decisión de parar por un tiempo con el proyecto de *Paloma & Angostura*, el único argumento que le dieron a su público en la red social Instagram es que estaban entrando en proceso de transformación. Posteriormente la página oficial fue borrada. El seguimiento realizado a Pablo en su cuenta personal y la de la marca en Instagram; así como la entrevista que le pude hacer en el 2018 en su estudio en Bogotá, indican que se debió a tensiones económicas con los proveedores y los y las excombatientes.

ManifiestaCol

El nombre de este emprendimiento hace alusión al manifiesto que existe frente a la paz y el posconflicto en Colombia. *ManifiestaCol*, es una marca que surge a partir de la interacción de Ángela Herrera una politóloga de 23 años de la Universidad Nacional con la cooperativa *Tejiendo Paz*, que funciona en la zona veredal de Icononzo-Tolima, cuyos excombatientes de las FARC-EP de esa zona antes de los acuerdos de paz, se dedicaban específicamente a labores de inteligencia militar por su cercanía con la capital.

La marca se caracteriza por dejar muy claro tanto en las publicaciones que realiza en sus redes sociales, así como en las entrevistas que ha tenido con distintos medios de comunicación, que se diferencia de otras marcas que producen diseños de tendencia, por su postura explícita frente a la paz y la reincorporación social – económicas de los y las excombatientes (véase figura 20).

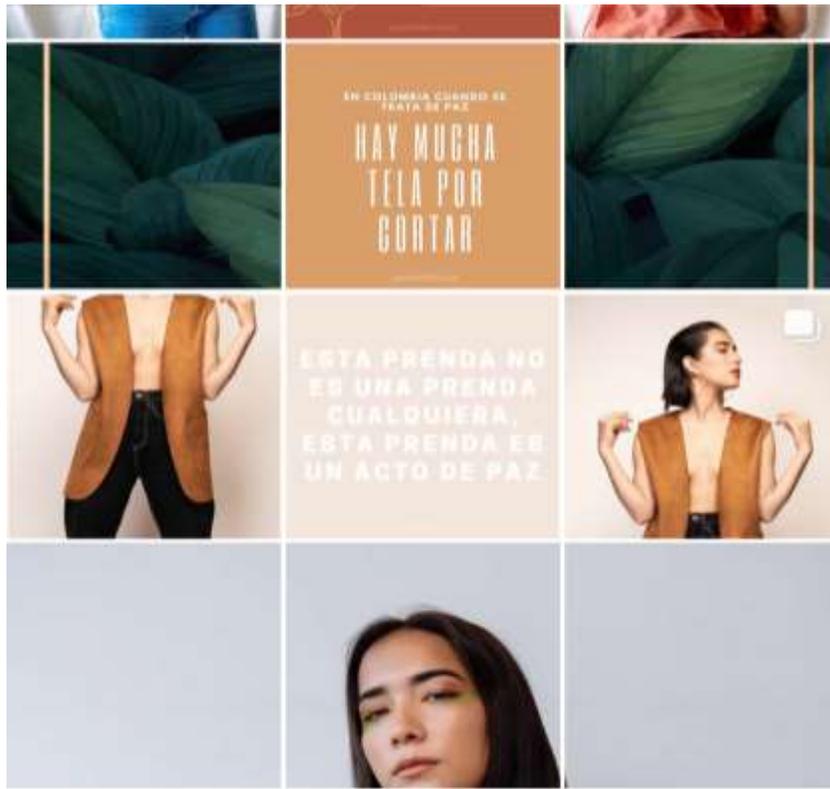


Figura 20. Tablero principal de las publicaciones de la cuenta de Instagram de *ManifiestaCol*, en ella se alude a diversos mensajes respecto a la paz en Colombia. Fuente: Tomada de la cuenta oficial de *ManifiestaCol* en Instagram, publicado en noviembre 16 del 2018.

Ángela Herrera en una entrevista con la revista digital Cartel Urbano en el año 2018, describe que pretende mostrar proyectos sostenibles, libres de explotación y que revelen los rostros e historias detrás de cada prenda.

De acuerdo, con el Julián Guerrero periodista del periódico digital Cartel Urbano en su artículo titulado *Manifiesta, Moda sostenible que fomenta la Reincorporación Social de los excombatientes* publicado en el 2018, este relata de manera corta el camino que llevo a esta politóloga a usar la moda como un medio de desarrollo sostenible que construya paz, tras vincularse a *Fashion Revolution* (revolución en la moda, es un movimiento global que le apunta a la transparencia en la industria de la moda) y que también ha influenciado otras

propuestas locales e independientes, (Cartel Urbano, 2018). Ángela Herrera quiso darle vida a un proyecto que respondiera a los intereses de moda de los consumidores, pero de una forma sostenible (véase figura 21).



Figura 21. Excombatientes de las FARC- EP que hacen parte de la marca *ManifiestaCol*, sujetan letrero alusivo a la campaña global del movimiento Fashion Revolution.

Tomado de la cuenta oficial de Instagram de la marca @Manifiesta Col, publicado en octubre 20, 2019

En todos sus eventos y entrevistas, tanto Ángela como Gonzalo, director de la cooperativa Tejiendo Paz, resaltan que la empresa no solo tiene la meta de ofrecer trabajo a los reincorporados, sino que, la marca también busca transmitir un mensaje de armonía y resaltar la importancia de hacer realidad los Acuerdos de Paz:

Les pedimos a los colombianos que sigamos creyendo en el proceso de paz. Somos más los que queremos la paz que los que queremos la guerra. Tenemos que impulsar el proceso de paz para dejarles un mejor futuro a las nuevas generaciones. Al gobierno le pedimos que le dé cumplimiento al Acuerdo de Paz como está firmado para que no se siga derramando más sangre

(Fragmento de entrevista realizada por Cartel Urbano a Gonzalo director de la Cooperativa TejiendoPaz, 2018).

Sobre el diseño y construcción de la marca Ángela Herrera, afirma en otro artículo realizado por Laura Dulce Romero en el periódico El Espectador en 16 de julio de 2019, que el proceso de producción está cargado de varios ejercicios de socialización de las telas con los miembros de la cooperativa que en su mayoría son excombatientes, en donde según Ángela, se les preguntó por los recuerdos que les llegaban al ver los contenidos florales de las telas, y que según ella, evocaron nombres de ríos y paisajes que hicieron parte de su socialización durante el conflicto armado, de este modo ella describe en el mismo artículo, que surgieron algunos nombres como “Lindosa”, “Macarena” y “Pasiflora”, nombres para nada arbitrarios y que ejercen una carga simbólica de narrativas personales de los excombatientes en la materialidad de la prendas, cargándolas de sentido global, ya que se relacionan con el recientemente liberado “santuario” de las FARC, cuya importancia arqueológica se divulgó al mundo por la riqueza biótica y pictografías milenarias existentes en el Parque Nacional del Chiribiquete.

Lo cual se rectifica en el artículo, en el cual afirma que: “La industria de la moda está cambiando y que ahora la gente quiere saber la historia de las personas que confeccionaron” (EL ESPECTADOR, 16 de Julio de 2019). Para lograr este objetivo, la creadora expone en la entrevista que la marca está pensando en adicionar un código QR a cada prenda, para que los consumidores puedan ver la historia de la persona que hizo, por medio de una lectura instantánea del celular.

Ángela junto con los y las excombatientes han tomado diferentes tipos de espacios como escenarios no convencionales para mostrar la marca, entre ellos la Universidad de los Andes y el congreso de la república (véase figura 22).



Figura 22. Foto de Ángela Herrera junto algunos excombatientes, en el desfile de Manifiesta en el congreso, sujetando una rosa como signo de reconciliación.

Tomada de la cuenta oficial de @ManifiestaCol, publicada 15 de septiembre de 2019.

Hasta el día de hoy la marca sigue contribuyendo a la sobrevivencia y reincorporación de algunas y algunos excombatientes en Iconozo - Tolima, en la medida en que manda un mensaje de paz a través de la moda.

DosLatinas

Su nombre de esta marca se debe a que es una iniciativa de dos mujeres latinas jóvenes, que se conocieron trabajando en un proyecto de derechos sexuales y reproductivos en el Fondo de Mujeres más importante del Estado Español (Calala) y al regresar a sus países de origen (Colombia y México) decidieron hacer equipo de trabajo.

DosLatinas es además una plataforma cuyo objetivo y discurso gira en torno a trabajar por el cambio en pro de un mundo más consiente, esta iniciativa nace en el 2018 con la idea de aportar metodologías pedagógicas que formen a las y los ciudadanos en roles más activos, responsables y empáticos, a partir de la compra de sus camisas, contribuyendo así a poner conversaciones que se dan en los nichos tradicionalmente activistas y académicos trasladados a espacios considerados más informales y menos politizados como el internet (véase figura 23).



Figura 23. Fotografía de la campaña de la plataforma de derechos humanos *DosLatinas*, en ella se observan las camisetas con el mensaje “La moda es un acto político”.

Tomada de la cuenta oficial de *DosLatinas* en Facebook, junio 27 de 2019.

Gina Borré es la cofundadora colombiana de *DosLatinas*, es politóloga de la Universidad de los Andes, feminista y activista de Derechos Humanos. La marca involucra

la moda como una forma de expresión frente a problemáticas que afectan a todos, pero también como una manera de visibilizar y crear opinión por medio de lo que vestimos.

Gina Borré diseñó una serie de camisetas con mensajes que invitan a reflexionar sobre los derechos humanos desde diferentes ópticas y contienen frases como “La moda es un acto político”, “No nacimos para la guerra”, “Soy de la resistencia” “Lo personal es político” (Véase figura 24).



Figura 24. Camisetas diseñadas por Gina Borré.

Tomada de la cuenta oficial de @DosLatinas en Instagram, publicada el 5 de marzo de 2019

En una entrevista realizada por Ana María Cardona, reconocida *instagramer* de Colombia, presentó a *DosLatinas* en su blog personal *La inmorable* en el año 2018, anunciando que la marca tiene líneas de acción que convergen en los talleres en comunidad y son pilar fundamental de esta plataforma; en palabras de la diseñadora:

Es sacar el activismo de las redes y hacerlo tangible en escenarios donde nuestros contenidos digitales no tienen forma de llegar. Estos los financiamos al 100% con lo que ganamos de las camisetas y cada uno tiene sus variaciones por comunidad, pero con un tronco común en todos que son, los derechos humanos como herramienta de poderío” (Fragmento de entrevista a Gina Borré en el blog independiente: *La Inmorale*, 2018).

Ella sostiene en la entrevista que la moda es un canal de comunicación potente en el que se debe construir perspectivas críticas para reproducir mensajes que contribuyan a cambiar los imaginarios hegemónicos. Esto supone una consolidación, respecto a las reconfiguraciones que están teniendo los medios y los espacios, sumándose una vez más como objetivo u estrategia de ejercer lo político, entrando en procesos de sensibilización, a partir de unas transacciones tanto simbólicas como materiales.

María Luisa Ortiz y el Grupo Éxito “Todos Ponen”

Está más que una marca, es una alianza de dos marcas con poderes distintos, por un lado esta María Luisa Ortiz, politóloga y reconocida diseñadora de modas colombiana, que se ha caracterizado por colaboraciones de -sentido social o responsabilidad social-, lo que la lleva a colaborar en un segundo plano con Grupo Éxito, en un proyecto con carácter institucional, ya que también está bajo una alianza con la ARN (Agencia Nacional de Reinserción), quien es la unidad que lleva a cabo todo el proceso oficial de reincorporación de los y las excombatientes. No es fortuito, que la campaña se autodenomine “Todos Ponen”, ya que, nace de la idea de la pirinola que cae y dice “Todos Ponen”, el cual representa un sistema de trabajo en el que todos ponen lo que pueden. El resultado son 2.300 piezas de indumentaria escolar, hechas con material reciclado de uniformes categoría 4 de la

Policía Nacional, confeccionados por excombatientes de las FARC- EP, víctimas del conflicto y desplazados (Véase figura 25).



Figura 25. Portada del artículo informativo en la página oficial del Grupo Éxito, en esta se observan a un conjunto de excombatiente en una fábrica textil, convirtiendo los uniformes de los policías en morrales y cartucheras. Fuente: “Todos ponen”, la colección de moda hecha en Colombia con uniformes militares reciclados. GrupoExito, 16 de enero de 2020, de Grupo Éxito Recuperado de <https://www.grupoexitocom.co/es/noticias-grupo-exito/todos-ponen-la-coleccion-de-moda-hecha-en-colombia-con-uniformes-militares-reciclados>

De acuerdo con el diario EL TIEMPO (2020), María Luisa Ortiz, es una diseñadora antioqueña radicada en Bogotá, que tiene además estudios en ciencias políticas, asimismo, se ha desempeñado en hacer colaboraciones con Artesanías de Colombia y ha contribuido en algunos procesos y proyectos con la ARN (Agencia para la Reincorporación y la Normalización). Este año lidero una colección titulada “Todos Ponen” junto con el apoyo de la Asociación de Obras Sociales en Beneficio de la Policía Nacional, la Corporación Mundial de la Mujer Colombia, la Agencia para la Reincorporación y la Normalización ARN, Marquillas S.A., la Promotora de Comercio Social y Grupo Éxito. De acuerdo, con diversas fuentes entre ellas la información brindada en la página oficial de Grupo Éxito (2020), la

colección fue confeccionada por personas en proceso de reincorporación, víctimas y desplazados del conflicto armado.

“Todos ponen” fue desarrollada con procesos de producción basados en la recuperación de prendas, uniformes de la policía nacional y métodos del cuidado del medio ambiente. La colección estuvo disponible, de manera exclusiva, en 16 almacenes Éxito del país y estuvo motivada por razones sociales, como lo enuncia Juan Esteban Valencia, gerente del negocio textil del Grupo Éxito.

“Todos ponen” es una colección con la que aportamos a la construcción de nuestro país, impulsando nuevas oportunidades de empleo para una población que busca reponerse de realidades complejas. Gracias al compromiso de los aliados, creamos este proyecto que le apunta a la transformación del tejido social y que hoy nos da como resultado más 2.300 accesorios, de los cuales tenemos 7 referencias, ideales para todas las edades” (Juan Esteban Valencia, gerente del negocio textil de Grupo Éxito, página oficial de Grupo Éxito, 2020)

De acuerdo con María Luisa Ortiz, en otra entrevista con Noticias Pasto (2020) afirma que:

“El plus que tienen estas prendas además de prácticas y durables es que son la posibilidad de que nos demos cuenta de que todos ponemos una parte en la construcción de la paz al comprar una de estas prendas” (Fragmento de entrevista a María Luisa Ortiz por Noticias Pasto, 2020) (Véase figura 26).



Figura 26. Fotografía de las etiquetas de las prendas de la campaña “Todos Ponen” en ella, se observan las empresas e instituciones vinculadas al proceso, al igual que todo un párrafo que describe el objetivo social que tienen las prendas. Fuente: tomado de la cuenta oficial de @ortizmarialuisa en Instagram, publicado el 20 de enero 2020.

Este apartado consistió en un breve trazo con el que he querido contextualizar las marcas, siendo estas y quienes las constituyen actores cruciales para abordar un recorrido argumentativo, conceptual y de interlocución, en la reflexión sobre los contenidos políticos que están tomando cuerpo a partir de elementos antes considerados no politizados o superficiales como la moda, el consumo y las redes sociales.

“¿Quién hizo mi ropa?”, Los y las excombatientes como mano de obra

En ese mismo plano de ideas que he venido desarrollando esta premisa frente al consumo responsable y establecer una caracterización frente a una tendencia respecto a esos nuevos sujetos subpolíticos que han emergido de este ejercicio de compra consiente en el marco de unos acuerdos de paz. Se hace entonces necesario presentar otro de los actores importantes que están involucrados de manera directa en distintas aristas de este fenómeno y es el papel de los y las excombatientes como nueva mano de obra y este como un aspecto de plusvalía en las prendas de vestir producidas por ellos, que bajo el discurso de reincorporación social -económica se cuestionan las nociones de ciudadano, sociedad civil y trabajo.

En ese sentido, es importante reconocer primero, el piso común que existe entre ellos y es que bajo esta nueva era de la posmodernidad que menciona la politóloga Patricia A. Collado en su artículo *El trabajo y la postmodernidad* publicado en el 2001, respecto a las nuevas formas de organización del trabajo que han permutado en una aparente necesidad de mostrar transparencia; las descripciones de ambos escenarios nos hacen sentir inmersos en una suerte de tecno-paraiso, que amalgama la fuerza irresistible de la imagen de los productos, los procesos y la gestión, con las tecnologías de información; para llegar al ideal de coherencia productivo que pregonan los emprendedores activistas y las demandas de un grupo social que busca legitimar el nuevo mercado.

En este complejo campo de transformaciones laborales se enlazan el rechazo por la idea de la injusticia, la explotación, la falta de derechos y la discriminación por parte de un grupo de consumidores que reconfigura los grandes relatos, en especial el del progreso y desarrollo económico, bajo la conversión del ideal de sostenibilidad y coherencia, respecto a los factores productivos, es así como se empieza a exigir nuevamente el reconocimiento del quién y de quienes, en esa medida, la imagen de la fuerza de trabajo anteriormente naturalizada de un colectivo de individuos que estaban en el anonimato y cuya noción de

sujetos era impensable, pasa a otro lugar en el mercado y en la moda con la pregunta: “¿Quién hizo mi ropa?” (Véase figura 27).



Figura 27. Campaña de la marca *ManiFiestaCol* en resonancia al movimiento *Fash Revolution*, en su descripción aluden a los excombatientes como productores de paz. Fuente: Tomado de la cuenta oficial de @ManiFiestaCol en Instagram, publicado el 19 de agosto de 2020.

De este modo, en el intento de comprender los múltiples cambios que tienen los y las excombatientes en su proceso de reincorporación, en el marco de lo posacuerdos y bajo las iniciativas colectivas de los proyectos productivos, proceso que los lleva a caer en la moda como un espacio, un medio y una estrategia de incorporación en la sociedad civil, esa que aun los marginaliza. En esta perspectiva, su nexos con el "objeto", en este caso la prenda de vestir, permite una articulación de moda y trabajo a partir de la conformación de un "saber hacer" vinculable con la concepción y ejecución de las prendas.

Esta cualidad se encuentra enmarcada, a su vez, dentro de complejas relaciones sociales que ponen en constante relación las condiciones estructurales con las prácticas efectivas; es decir, por un lado la industria de la moda, los marcos de enseñanza, el mercado de trabajo, los procesos productivos, las condiciones laborales, etcétera, y por el otro los cursos de acción emprendidos por los sujetos productivos a partir de sus particulares interpretaciones sobre la moda y el vestir y lo político (Collado, 2001) (Véase figura 28).



Figura 28. Portada de artículo digital de Univisión, en esta imagen se observa a una de las mujeres excombatientes que trabaja con *Paloma & Angostura*. Fuente: La revolución de la aguja: cómo las excombatientes de Colombia dejan los fusiles por máquinas de coser. Univision, Agosto 26 de 2016 Recuperado de <https://www.univision.com/estilo-de-vida/trending/la-revolucion-de-la-aguja-como-las-excombatientes-de-colombia-dejan-los-fusiles-por-maquinas-de-coser>

La anterior imagen, da cuenta de las transformaciones que tienen los y las excombatientes entorno a un objeto y a una cuestión laboral que se torna no solo en un aspecto de supervivencia económica sino social, ya que apela, constantemente a transformaciones de un orden mayor, macroeconómicas, culturales, tecnológicas y claramente ideológicas, cuya sola invocación hacen a las actuales determinaciones del trabajo más bizarras, ambiguas y finalmente utilitaristas a pesar de un discurso de matiz altruista.

Según Jürgen Habermas, filósofo y sociólogo alemán, en su texto *Crisis del capitalismo tardío y posibilidades de la democracia* publicado en 1979, explica que, en las ramas industriales decisivas para el desarrollo económico, tanto del sector monopólico como del sector público, la mercancía fuerza de trabajo adquiere un precio “político”. Las demandas de valores de uso, planteadas políticamente, se sustentan en la forma-mercancía donde los mecanismos del mercado o bien de la producción y la apropiación de la plusvalía, caracterizan las dinámicas económicas de este fenómeno.

Asimismo, hay que tener presente que estos procesos de tercerización de la producción responden a las mismas dinámicas arcaicas respecto a la mano de obra, empleada en las tareas de confección y producción, y que por lo general está conformada por integrantes de los sectores más vulnerables y marginales de la población, en muchos de los casos de la industria textil. Sin embargo, el carácter diferencial aquí es que los y las excombatientes son reconocidas bajo el discurso de sujetos de derechos y por ende la noción de explotación se difumina, bajo el poder que se les atribuye a sus narrativas de vida fruto de una socialización en un conflicto armado de casi 50 años, es así, como estas son tomadas como fuente de inspiración, de marketing y de estrategia política. Lo anterior, se evidencia con las afirmaciones de Ángela Herrera en una entrevista de la revista digital PACIFISTA! en donde expone el cambio que se da en torno a la producción de las prendas:

“Tú puedes ir y comprar prendas que digan: -Hecho en China- o una que diga -Hecho en Bangladesh- (...) Las prendas que nosotros hacemos en cambio mandan una historia: hecho por reincorporados de Iconozo Tolima”- (Ángela Herrera, minuto 4:00, fragmento de nota audiovisual de la revista PACIFISTA!, 2020).

El anterior enunciado, deja ver como se reconfiguran tanto los sujetos como sus narrativas ya que estas depositan una gran carga simbólica en las prendas de una manera más directa y estratégica. Asimismo, evidencia las nuevas tendencias de comercio y a quienes esta dirigidos los productos. Esto también está relacionado con el auge de los medios de comunicación, el cual les permite a los emprendedores- activistas seguir de cerca las

transformaciones en el mercado del consumo hacia un consumo global cada vez más impregnado de contenidos inmateriales, culturales y simbólicos.

Para Pierre Bourdieu (2003) el costo de producción de lo intangible es relativamente bajo en términos del capital económico (no así en capital social y simbólico) y tiene el beneficio de distinguir a su productor y por ende a su consumidor en la mayoría de los casos, permitiéndoles acumular mayor capital simbólico que en algunos casos exitosos consigue reconvertirse en capital económico, como es el caso de volver rentable el entramado simbólico de la paz.

En este sentido, la reconfiguración en las que se torna los grandes relatos del desarrollo, logran impregnar estas iniciativas denominadas alternas o disidentes, en un mismo ideal de progreso (Véase figura 29 y 30).

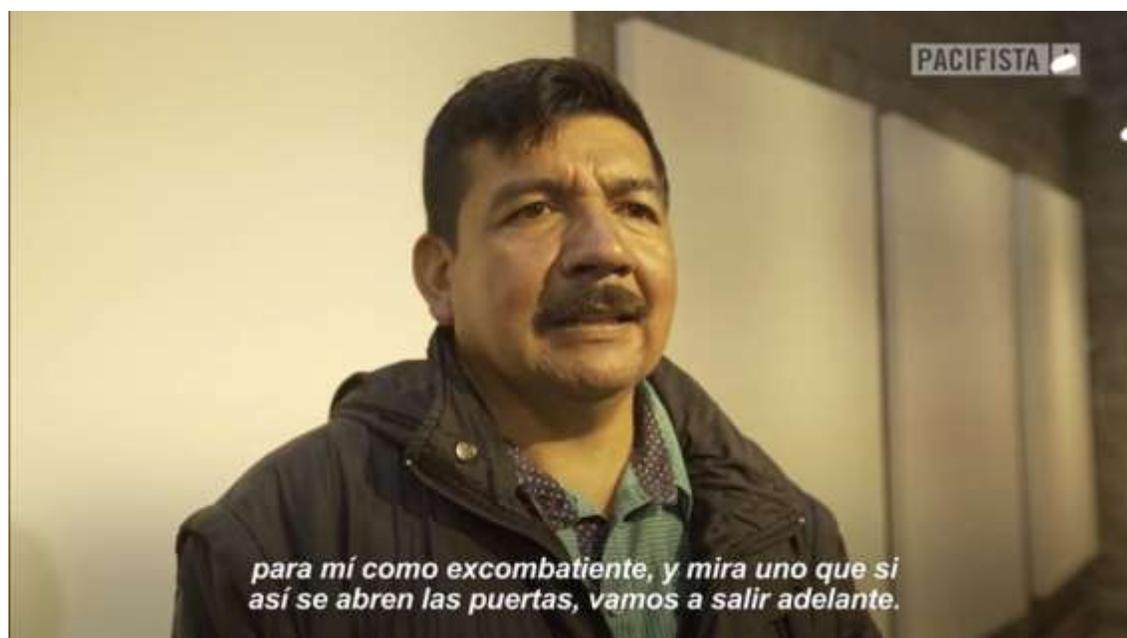


Figura 29. Fragmento de nota periodística audiovisual de la revista digital PACIFISTA! en esta se observa a Yimmy Rodríguez excombatiente de las FARC que pertenece al ETCR de Iconozo- Tolima, respondiendo a la pregunta del significado que tiene para él, hacer parte de este emprendimiento de Moda. Fuente: Tomado de Staff-PACIFISTA! (Julio 29, 2020). FarcFashion, minuto 2:11 Recuperado en noviembre 20 de 2020 de <https://pacifista.tv/notas/pacifista-presenta-farcfashion/>



Figura 30. Fragmento de nota periodística audiovisual de la revista digital PACIFISTA! en esta se observa a Juan Perea, excombatiente de las FARC que pertenece al ETCR de Iconozo- Tolima, respondiendo a la pregunta del significado que tiene para él, hacer parte de este emprendimiento de Moda. Fuente: Tomado de Staff-PACIFISTA! (Julio 29, 2020). FarcFashion, minuto 3:40 Recuperado en noviembre 20 de 2020 de <https://pacifista.tv/notas/pacifista-presenta-farcfashion/>

Estas imágenes son necesarias analizarlas bajo la comprensión de cómo se ha construido la noción de reincorporación para los y las excombatientes; institucionalmente se concibe la reincorporación como el proceso en el que un sujeto que estaba en un estado de ilegalidad pasa por medio de unos compromisos administrativos, sociales y económicos a la dimensión legal.

Dicha noción institucional de reincorporación es influenciada por entidades como las Naciones Unidas, que, según ellos, “la reincorporación es un proceso por el cual un excombatiente adquiere el “estatus de civil” y obtiene un empleo sostenible que genera ingresos” (ONU, 2014, p. 4). En otras palabras, es un proceso social y económico, con un marco de tiempo abierto, que toma lugar en las comunidades a nivel local y, en consecuencia, es esencial para el desarrollo del Estado y de la sociedad, aunque puede necesitar asistencia internacional a largo plazo como en el caso de Colombia. En este caso la asistencia pasa a

manos de terceros, ciudadanos que buscan involucrarse y mediar en ese proceso de Reincorporación, como lo afirma Ángela Herrera: “Fueron personas que en su momento decidieron luchar y ahora lo están haciendo a través de las maquinas, pero el objetivo ahora es de cambiar a Colombia”- (Fragmento de entrevista de nota audio visual periodística realizada por PACIFISTA!, 29 de julio de 2020)

De acuerdo, con la tesis de Ana Cristina Forero *Análisis de la reincorporación económica y social de excombatientes de las FARC a la sociedad civil y su relación con el proceso de construcción de paz* publicada en el 2018, el gobierno optó por un modelo de reincorporación individual, en cambio las FARC-EP eligieron un modelo de reincorporación colectivo, que permitiera conservar la cohesión de la organización. Lo anterior, permite entender que la reincorporación tiene un objetivo concreto como lo es integrarse a la sociedad civil. Desde otra perspectiva como la de Henning Jensen (1997) en su ponencia titulada *La ciudadanía en una sociedad global* define, la “ciudadanía” como un estatus legal y político que se deriva de la relación entre una persona y una unidad política, i.e. el Estado. La ley determina el estatus entre el individuo y el Estado.

De esta manera, el estatus del ciudadano en una sociedad se encuentra basado idealmente en el predominio de la ley y de los principios de igualdad. Así, el término “ciudadano” se refiere a una persona natural en tanto que ella tiene plenos derechos políticos y civiles dentro del cuerpo político del Estado (Jensen, 1997). Dicho término de ciudadanía encaja con el punto de llegada al que se sumerge el sujeto reincorporado cuyo proceso es garantizado por un ideal de ciudadanía que le garantiza al mismo tiempo unos derechos que no ha tenido por un largo tiempo como es el caso de las y los excombatientes cuya ciudadanía se materializa en su proceso de cedulaación, bancarización y proyecto productivo, cargados de varios elementos simbólicos que establecen en el sujeto una vinculación legítima a la sociedad civil.

A pesar de que el apartado anterior, le da un gran valor al Estado como aquel ente que concede dicha ciudadanía, hay que recordar lo que algunos autores sostienen sobre el papel cambiante del Estado y como este está en una latente tendencia a su desaparición como instancia de coordinación y regulación. Siguiendo a Henning Jensen (1997) en términos

generales, podemos distinguir las siguientes posiciones sobre el Estado en una época de transición: El Estado nacional ha sido transformado en un Estado transicional por las fuerzas económicas. Esto significa que, el Estado-Nación ha sido integrado dentro de redes de capital que son crecientemente transnacionales. Lo anterior, supondría entonces que dicha reincorporación está supeditada a dinámicas del mercado que buscan ser quienes incluyan a estos sujetos como ya mencione anteriormente (Véase figura 31).

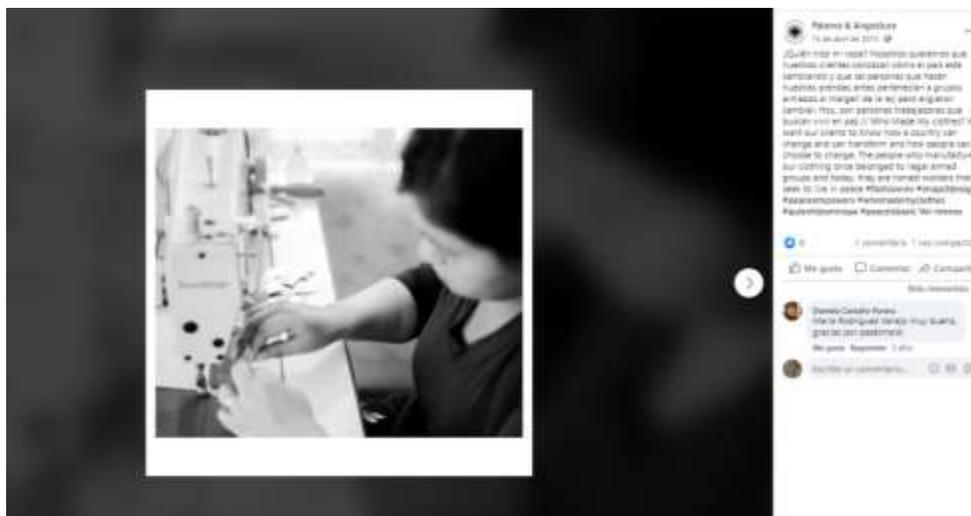


Figura 31. Publicación de la marca *Paloma & Angostura* en Facebook, respondiendo a la tendencia #quienhizomiropa, en la foto una de las mujeres excombatientes que produce las prendas de la marca Fuente: Tomado de la cuenta oficial de Facebook de *Paloma&Angostura*, publicado 15 de abril de 2015.

“¿Quién hizo mi ropa? Nosotros queremos que nuestros clientes conozcan cómo el país está cambiando y que las personas que hacen nuestras prendas antes pertenecían a grupos armados al margen de la ley, pero eligieron cambiar. Hoy, son personas trabajadoras que buscan vivir en paz” (Pie de foto de la imagen anterior publicada en la página oficial de Facebook, de la marca *Paloma & Angostura*, 2015)

Es decir, que la ciudadanía de los y las excombatientes depende de la relación existente entre una persona natural y una unidad política. Si esta unidad política experimenta una transformación, es entonces lógico suponer que la práctica de la ciudadanía también

cambiará consecuentemente. En palabras, Henning Jensen (1997) utilizando una expresión de Habermas, expone que los requerimientos del sistema de la sociedad colonizan al mundo social de la vida. Esto significa en términos de Jensen (1997) que los mecanismos sistémicos del poder y del dinero determinan la naturaleza de la esfera de las relaciones interpersonales.

La sociedad civil – ese término con el que ahora se denomina la alienación de la política de cara a la ciudadanía y la consecuente despotencialización política de la esfera pública empieza a regularse por medio de mecanismos que son característicos de la dimensión del intercambio de mercancías y bienes de todo tipo (Véase figura 32).



Les gusta a **gigi.borre** y 107 más

ange_herrera de la moda a la política y de la política a la moda 🐾

Figura 32. Foto en la que se observa un grupo de mujeres y hombres excombatientes, en un espacio territorial, con el logo del nuevo partido político; en el pie de foto se enuncia “de la moda a la política y de la política a la moda”.

Fuente: Foto publicada en la cuenta oficial de Ángela Herrera, fundadora de la marca *ManifiestaCol* en Instagram, publicado el 16 de junio 2019.

Esto quiere decir que dicho ideal de integración social termina siendo insignificante debido a un sistema regulado por el mercado que lo reduce a mera conducta social adquiriendo una connotación exclusivamente instrumental, lo que a su vez determina qué tipo de reincorporación se genera.

Por lo tanto, la noción de reincorporación que permea a los y las excombatientes, es el de un sistema complejo compuesto por individuos con estatus de ciudadanos cuyo objetivo es integrarse a una sociedad civil. La cual, se desarrolla en un ambiente permeado por dinámicas de mercado competitivas individuales. Estas relaciones entre ciudadanos confluyen en la creación de organizaciones sociales que tienen como objetivo el garantizar derechos y libertades. En consecuencia, el proceso de reincorporación suma al ciudadano y ciudadana empobrecido y excluido, la obligatoriedad de pertenecer al sistema bancario, pero sin garantías efectivas para su crecimiento económico y, además, obstaculizando su conformación colectiva de asociatividad solidaria, lo cual los sume aún más en el individualismo consumidor del ciudadano moderno.

Es importante explicar que, esta tendencia que intento exponer en este texto, parte de la premisa donde, por una parte, trato de mostrar que la separación entre lo material y lo cultural, o entre la economía y la sociedad, no es indisociable, por el contrario, se encuentran en proceso dialógico continuo. Así como la Antropóloga Susana Narotsky (2004) que hace alusión a esta relación a partir del concepto de “reproducción social” con el que plantea superar esas dicotomías, lo que conduce a romper, según ella, los moldes de las categorías económicas habituales –producción, tecnología, espacio y recursos, distribución, intercambio, consumo, trabajo, hogar, etc.–, con las que se pierden las articulaciones y la comprensión holista de las relaciones sociales.

Por otra parte, Narotzky (2004) expone cómo el conocimiento antropológico de las realidades socioculturales concretas debe apoyarse en el estudio de los procesos histórico y dialéctico –flujo y devenir a través de luchas de poder y de intereses, de conflictos, negociaciones y disensiones; coexistencia de estados contradictorios–, que se desarrollan alrededor de los procesos materiales, es decir, la apropiación de la naturaleza y la

organización de las relaciones humanas para producir y reproducir los bienes y servicios que sustentan la vida humana (véase figura 33).



Figura 33. En la foto se observa a Yorlenny, mujer excombatiente, quien produce las prendas de *ManifestaCol* en su proceso de reincorporación. Fuente: Tomado de la cuenta oficial de Instagram de @ManifestaCol, publicado el 28 de agosto 2020.

El concepto de reproducción social, entendido como proceso histórico y dialéctico, permite al mismo tiempo salir del dualismo micro/macro o local/global / tal como lo que ocurre en el caso del proceso de reincorporación de los excombatientes, en donde se evidencia que la reincorporación es un proceso en el que impera procesos capitalistas y al mismo tiempo que converge con dinámicas locales.

Narotsky (2004) se basa en la insistencia de Marx en que la separación entre las condiciones objetivas y el ser social subjetivo es el producto histórico de las relaciones capitalistas, su propuesta consiste en entender la “producción y la reproducción de la vida real”, en el centro de la cual ubica las relaciones sociales, entre personas, y no las cosas o las relaciones entre cosas, como lo hacen la economía clásica o los enfoques reduccionistas que se reclaman del marxismo. Si Susana Narotzky reafirma la idea marxista de la centralidad del proceso de producción para entender una sociedad concreta, es porque este proceso es esencial para entender esa “vida real”, como resultado histórico de determinadas relaciones sociales y al mismo tiempo como lugar donde se producen, perpetúan y transforman aquellas relaciones. Teniendo en cuenta que, quienes posibilitan dicha reincorporación se paran de un lugar de enunciación capitalista, que tiende a enmascarar la verdadera naturaleza de las relaciones sociales en las que se fundamenta (Véase figura 34).



Figura 34. Campaña de descuento de las prendas de la marca *Paloma & Angostura*, en esta se observa la práctica mercantil de (código de descuento). Fuente: imagen tomada de la cuenta oficial de Instagram de la marca @palomayangostura, publicado 13 de marzo 2017

La imagen anterior, plasman los postulados ya mencionados por Narotzky (2004) respecto a que es la integración de los diferentes procesos reproductivos identificados con los procesos productivos, que permiten una comprensión de la reproducción y que se acerca todo lo posible a la idea de Marx: en su obra la reproducción social, en el que hace referencia a la reproducción de las condiciones necesarias para que se perpetúe una determinada

organización social de la producción. De este modo, el sistema de producción capitalista no solamente produce mercancías y plusvalía, sino que produce y reproduce constantemente la propia relación capitalista entre el trabajador y el dueño de los medios de producción.

En ese orden de ideas, es la ruptura, la disidencia, el conflicto, la negociación que se producen en la confrontación de los intereses de los grupos que ocupan posiciones diferentes en el proceso productivo, y debido a la hegemonía del capitalismo se crean modos alternativos de vivir y pensar, resistencias y contra hegemonías (Narotzky, 2004). De ahí surge la premisa de que la dimensión política y cultural de la reincorporación de los y las excombatientes no puede desligarse de las relaciones sociales de producción en las que están inscritos.

En este sentido, los procesos de subsistencia de los excombatientes, mediante el concepto de reproducción social permite identificar una gran variedad de tipos de relaciones trabajo/capital, a las que la autora define como: “Figuras de Productor Independiente (FPI)”, que no adoptan la forma del trabajo asalariado dependiente, sea formal o sumergido. Sin embargo, la aparente “independencia” o “autonomía” del excombatiente con el sistema de “proyectos productivos” debe ser matizada, cuando se mira el conjunto de relaciones económicas en las que se inscriben, examinando las formas de control y dependencia que se ejercen en el contexto local, pero más allá del propio proceso laboral, en las relaciones mercantiles (Véase figura 35).



Figura 35. Campaña de la marca *Paloma & Angostura*, en el mes de diciembre, en la imagen se observa de pie de foto “esta navidad regala paz” incluida con otras características de la marca. Fuente: Tomado de la página oficial de Facebook de *Paloma & Angostura*, publicado en 22 de diciembre de 2016

Por tal razón, lo anterior posibilita entender la tendencia y la reconfiguración en la que según Narotzky (2004) se da una fragmentación de los excombatientes como trabajadores y de la “culturización” de la economía con esas nuevas formas diversas y poco institucionalizadas de subsistencia que residen bajo la apariencia de una forma mejorada del capitalismo, basada en relaciones de consenso, confianza, reciprocidad. Se está ocultando aún más fenómenos crecientes de reducción de los costes del capital y de aumento de su acumulación. En ese sentido el papel de los y las excombatientes, tanto su mano de obra como su construcción como sujetos, hacen parte de la tendencia económica de los valores agregados.

La Paz como economía simbólica

Como he venido exponiendo, el posconflicto se ha configurado como un espacio no solo político sino también económico, que ha reconfigurado a los diversos sujetos involucrados, lo que deseo presentar en este apartado es un entramado argumentativo que evidencie las relaciones que existen en la actualidad entre mercado, consumo y política conjugado con aspectos simbólicos y culturales del discurso y que influyen directamente en la noción de identidad política, incluso de ideal nacional. Este apartado explora esta premisa, desde dos perspectivas de dos autores. La primera, se presenta con algunos postulados desarrollados por Juan Diego Sanín (2010) que aborda el concepto de patrimonialización a la luz de algunas correlaciones entre la “economía de la experiencia” los procesos de difusión de este entramado cultural y la construcción de la identidad nacional, pero que en este caso se trasplantan al postulado de este texto respecto a la paz como economía simbólica o cultural.

La segunda perspectiva, parte desde lo que plantea Paula Miguel, en su texto, *El valor simbólico del diseño* publicado en el 2013, respecto a la identidad, el diseño y los aspectos simbólicos, esto a la luz de algunas de las marcas ya presentas en apartados anteriores. Se analiza, cómo estas relaciones se manifiestan de forma local: en la creación de una ideal nacional de carácter comercial, en las formas de representación de lo político y la paz por parte del mercado y la intención que tienen las marcas de construir nuevos imaginarios de nacionalidad.

En ese sentido, Sanín (2010) describe el contexto de un nuevo mundo donde surge, desde diferentes movimientos proactivos y reactivos, la pregunta por la identidad, entendida como la búsqueda de un atributo cultural o un conjunto relacionado de atributos culturales que den sentido y experiencia a la gente. En este contexto, el concepto de “estratégico” — popular tanto en las ciencias sociales y humanas, como en el marketing—, además de hacer alusión a las palabras de M. Castells, representa de algún modo la conversión del Estado-nación en una marca, de la cultura en un modo de comportarse frente al mercado y de la nacionalidad en una experiencia de consumo (Véase figura 36).



Figura 36. Foto de etiqueta de las prendas de la marca *Paloma & Angostura*, en esta se observa que lleva los colores de la bandera de Colombia, en la franja roja esta de manera descriptiva que está hecha por “personas que quieren la paz”. fuente: Tomado de la cuenta oficial de @palomayangostura en Instagram, publicado el 15 de marzo de 2016.

La imagen anterior evidencia como estas marcas reconfiguran, dichos ritmos y valores que están apoyados en una reinención del tiempo y del patrimonio, que toma forma a través de la construcción de una historia nacional, de la que las extraen un selecto repertorio de elementos que legitiman como demostrativos de la paz y de nacionalidad, que proyectan a la sociedad para permitir a los ciudadanos establecer relaciones emotivas y afectivas entre

ellos y las y los excombatientes, al igual, que refuerza el ideal de nación al que imaginan pertenecer.

El problema, tal y como lo plantea (Sanin, 2010) a través del recorrido que realiza por diferentes posiciones teóricas de los Estudios de Patrimonio, radica en la manera en que el pasado es concebido en las sociedades industriales. En las sociedades preindustriales, dice Juan Diego Sanin, el pasado era casi indistinguible del presente, pero el ritmo constantemente cambiante de la sociedad industrial hace del pasado algo irreconocible; situación que obliga al mercado contenedor de funciones casi que institucionales a encargarse de la valoración de la paz y reinventarla de forma continua y mercantilizarla (por medio de objetivizar la preservación de lo políticamente correcto de la paz en la forma de productos cotidianos como los elementos del vestir) para que la gente pueda comprenderlo e integrarlo a sus imaginarios (Véase figura 37).



Figura 37. Foto publicada por Gina Borre, de una de las camisetas blancas producidas por la marca *ManifestaCol*, cuyo slogan titulado “Colombia, república de paz- desde 2016”. Fuente: Tomado de la cuenta oficial de @gigi.borre en Instagram, publicado 15 de abril 2019.

La imagen anterior, muestra por un lado que las emprendedores-activistas se conocen, eso evidencia que la iniciativa por la paz, los lleva construir casi que un medio de red. Asimismo, la imagen evidencia que estos productos casi que se basan en la idea de suvenires y reconfiguran los logos del país. Se reafirma, que las dinámicas cambiaron y que, en esta nueva etapa de la modernidad, el sistema social impone a sus miembros la obligación de ser consumidores, es decir, la norma ahora es la de adquirir la capacidad y la voluntad para consumir.

Por su parte, Paula Miguel (2013) plantea, la relación entre la diversificación cultural y los distintos perfiles con lo económico, en el siguiente concepto:

Al aumentar la diversidad de productos y consumos en diferentes sectores de la economía cultural es probable que se intensifiquen los conglomerados de nuevos productores culturales. Esta circulación de objetos simbólicos y sus sistemas de producción y apropiación responde a configuraciones específicas donde lo económico se solapa con el gran componente simbólico que distingue a los productos en ese sentido se hable de economía cultural para englobar una serie de atributos que encarnan los objetos materiales que funcionan como elementos de consumo y distinción (Paula Miguel, 2013, pp. 34).

Por esto, Miguel (2013) afirma que:

Se entiende por economía cultural aquellos sectores productivos cuyos productos tiene un valor simbólico elevado en relación con su dimensión material y su propósito utilitario (Paula Miguel, 2013, pp. 39).

Poder analizar como la producción simbólica se articula con la producción material y económica, y es posible comprender la producción de valor simbólico sobre la base de intervención de un conjunto de personas, sus relaciones y sus intermediaciones, entre otras cosas. Para responder estas cuestiones y resolverlas conjuntamente es necesario indagar sobre la manera en que este tipo de producción se inserta – entendida en términos materiales – en el contexto económico –industrial local; sobre espacios e instituciones propias del diseño.

A la vez, es necesario tener en cuenta transformaciones culturales, sociales, económicas y políticas que a nivel global y particularmente a nivel local introducen cambios en la producción, la circulación, y aprobación de objetos culturales. El espacio de producción de moda e indumentaria local se revitaliza, entonces, con la presentación de nuevos productos, simbólicamente complejos que llevan inscripto el atributo de diseño, de la mano de la emergencia de estos nuevos productores cuya capacidad de innovación y de producción de valor agregado se hará visible (Véase figura 38).



Figura 38. Foto de camisa “básica” de la marca *Paloma & Angostura*, para ellos sus prendas son básicas por su carácter indispensable en la vida de los compradores, de este modo, realiza un símil con el discurso o el branding, en el que enuncia qué #lapazesbasica. Fuente: Tomado de la página oficial de Paloma & Angostura en Facebook, publicado el 12 de julio del 2016.

Dado el marco general de estos procesos, que en últimos tiempos intensifican la circulación de productos culturales y simbólicos de manera global, se acelera la circulación de los objetos, y al mismo tiempo, estos son apropiados de diversas formas de acuerdo a las particularidades locales (Lury y Lash, 2007). Esta circulación de objetos simbólicos y sus sistemas de producción y apropiación responden a configuraciones específicas donde lo económico se solapa con el gran componente simbólico que distingue a los productos. En ese sentido, se habla de “Economía Cultural” para englobar una serie de atributos que encarnan en objetos materiales que funcionan como elementos de consumo y distinción, pero donde prima el carácter simbólico y los atributos que se expresan en el mismo. No se vende o se compra un determinado objeto por su utilidad, sino una relación con la experiencia que viene implícita en dicho objeto, la vivencia asociada a su uso (Véase figura 39).

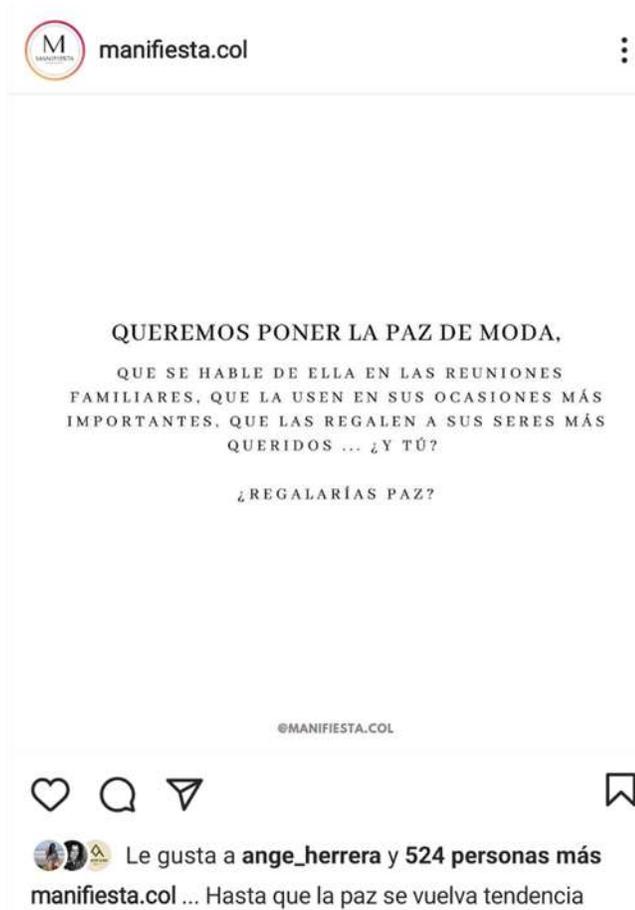


Figura 39. Campaña de *ManifiestaCol* en época de navidad, en esta hace alusión a la compra de una experiencia simbólica. Fuente: Tomado de la cuenta oficial de la marca @ManifiestaCol, publicado el 12 de diciembre 2020

En ese sentido, es la dimensión simbólica del mismo la que lo hace circular como objeto de distinción, de acuerdo a valores y prácticas particulares que exceden la materialidad del objeto. La forma en la que se produce, los mecanismos de distinción que juegan y se expresan en el producto, la producción de su significación específica, la manera en la que circulan y valorizan simbólica y económicamente.

Así, el análisis de lo cultural en una economía determinada tiene que ver con la consideración de las diferentes construcciones simbólicas que se dan en la producción económica (Paula Miguel, 2013). Por un lado, se suele decir que la primacía de la economía atraviesa todos los órdenes de acción y, en ese sentido se extiende también al ámbito de la

Cultura. Pero al mismo tiempo, ámbitos de la cultura se están convirtiendo una parte en bienes y servicios. La producción económica lleva cada vez más estampado el sello de lo simbólico en la construcción de su valor (Paula Miguel, 2013).

A los efectos de problematizar la producción que se da en este solapamiento entre cultura y economía, es tener presente el funcionamiento en paralelo de los distintos procesos sociales que confluyen en el proceso de producción y puesta en valor de los productos. Es necesario rectificar que, hay una relación conjunta entre los aspectos sociales, económicos y culturales. De esta manera, diseño y cultura pueden pensarse como resultados del cambio social, y al mismo tiempo, entenderse como una fuerza motriz del crecimiento económico en un contexto capitalista de producción, dado que la producción de formas simbólicas ha acelerado la diferenciación de los consumidores y de los bienes y servicios de consumo (Paula Miguel, 2013).

En este sentido, la oferta y la demanda están cada vez más impregnados de contenidos simbólicos, cognitivos y expresivos, ya sea en tanto insumo de la producción o como componente clave de la circulación. La absorción de producción cultural en la economía se convierte entonces en una clave para el debate sobre la relación entre la cultura y la economía (Paula Miguel, 2013).

Tal como plantean Lash y Urry en su texto *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización* publicado en 1994, respecto que la economía cultural comprende todos esos sectores del capitalismo moderno que proveen a las demandas del consumo para diversión, ornamentación, auto-afirmación, distinción, el mostrarse socialmente, etc. De esto (Paula Miguel, 2013) define como economía cultural: “aquellos sectores productivos cuyos productos tienen un valor simbólico elevado en relación con su dimensión material y su propósito utilitario” (Paula Miguel, 2013: 42)

Según Paula Miguel (2013), algunas lecturas de los teóricos de la Escuela de Frankfurt sobre las industrias culturales (Horkheimer y Adorno; [1994] 2001) podrían rastrear pronósticos pesimistas a propósito de la igualación, masificación y alienación resultantes de la cultura comercializada. Es necesario poner esos contextos en discusión, que fueron hechos sobre las tendencias de un momento histórico y político determinado, aunque algunas de esas tendencias sean visibles, en este caso con el posconflicto.

Lo postulado por Paula Miguel (2013) sobre el presupuesto de que toda forma de cultura nace de situaciones sociales concretas, en un contexto espacial histórico determinado, en ese sentido es posible pensar que, aunque grandes segmentos de la economía capitalista orientados a la producción cultural, reproduzcan masivamente sus productos, no hay ninguna razón, en principio para desprenderse de allí la idea de que otros sectores, distintos conglomerados culturales, no pueden funcionar la cabeza de nuevas formas de experimentación y de producción cultural. Aunque dicho capital simbólico está orientado a comercializarse (Vease figura 40).

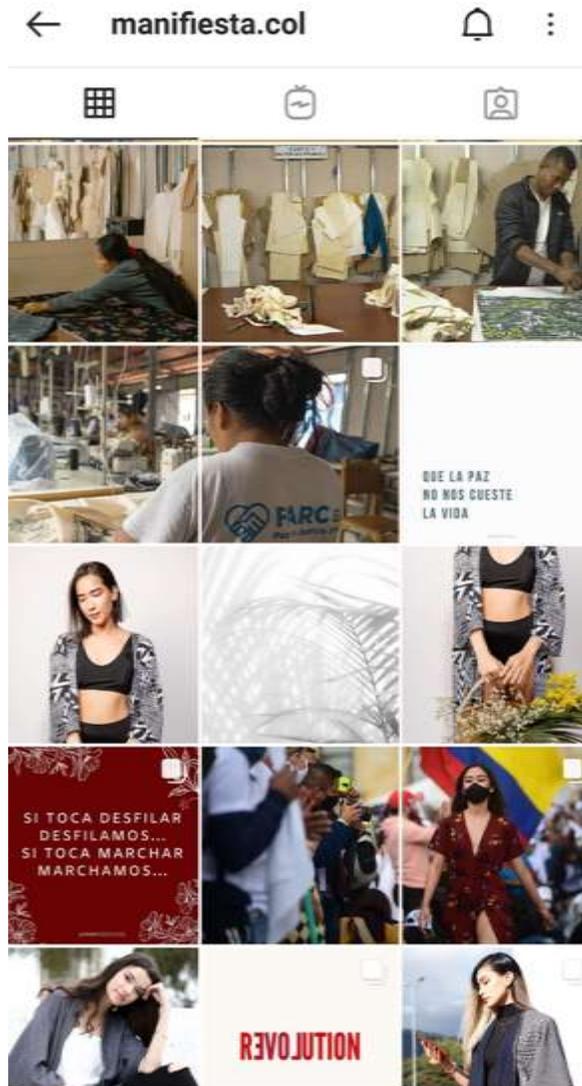


Figura 40. La foto pertenece al *Feed* de la cuenta oficial de la marca *ManifiestaCol*, se evidencia un uso indiscriminado del discurso de la paz en todo lo de la marca. Fuente: Tomado de la cuenta oficial de @Manifiesta Instagram, publicado el 2020

En este caso, al plasmarse en un objeto, no cambia de naturaleza material, sino, más bien, de naturaleza social y simbólica. Estas operaciones explican las trasmutaciones económicas y simbólicas que sufren los objetos cuando, por ejemplo, una camisa que puede comercialmente costar por los mismos materiales 30 mil pesos colombiano, por el hecho de tener una connotación de construcción de paz puede subir hasta el triple el precio, es decir

que si cambiar el producto material, lo transmuta en valor de lujo, transformando del mismo golpe su valor económico y simbólico (Bourdieu, 1974: 27).

Según Paula Miguel (2013), la moda puede entenderse como un sistema que permite desarrollar estrategias de distinción cultural y de diferenciación que ponen en juego cuestiones que tienen que ver con la construcción biográfica del gusto, y el capital cultural y simbólico apropiado. Estas estrategias definen una forma de capital cultural específico al que llaman capital de la moda (Entwistle y Rocamora, 2006).

Tales espacios en donde se manifiesta la moda, se dan unas dinámicas en donde se pone en juego una “economía estética” (Entwistle, 2002). Se puede decir entonces que es necesario hacer hincapié dentro del modelo del campo de la moda, los aspectos estéticos y las construcciones simbólicas son centrales para explicar los cálculos económicos que se hacen en este mercado.

¿CONCLUSIONES?

“Espíritu del momento”: La moda como medio

Llegados a este punto, ya es claro que la moda, es entendida como un espacio, una estrategia o como medio. Para ello, es necesario rectificar lo dicho por algunos autores y estudios cuyas aportaciones al estudio del lenguaje de la moda plantean la discusión del lenguaje no verbal y el cual es importante entender, porque es allí, donde reside el entramado simbólico del fenómeno al cual se acerca este texto.

En ese sentido, El semiólogo y filósofo italiano Umberto Eco en su texto titulado *El habito hace al monje* publicado en 1976, en el cual bajo la perspectiva de la semiótica como ciencia interdisciplinar que estudia los fenómenos culturales como si fueran sistemas de signos, propone superar la aparente antinomia entre "significación" y "comunicación", plantea que todo sistema de comunicación entre seres humanos presupone un sistema de significación como condición necesaria. De ahí que la semiótica no pueda limitarse a los fenómenos de comunicación intencional, ya que debe interesarse por todo aquello que haga referencia a un significado, prescindiendo del hecho de que tal significación tenga o no intención explícita de comunicar. La semiótica tiene que ver con cualquier cosa que pueda ser concebida como signo (U, Eco, 1976).

Precisamente porque los distintos elementos de la indumentaria están cargados de significado y más caracterizados por su valor simbólico que por su valor funcional y han de considerarse como parte de un proceso de significación, asumen entonces la función de signo como hemos evidenciado anteriormente, respecto a la moda como el medio para forja un signo de paz (Véase figura 41).

El espíritu del momento.

Hace unos días hablábamos de la capacidad de la moda de comunicar, de transmitir mensajes poderosos, de contar historias, de conmovir y de retratar y transmitir el clima cultural del momento porque, como dijo Umberto Eco -y no me voy a cansar nunca de repetir esta frase-, "la sociedad habla diariamente a través de sus vestidos, de sus ropas y de sus trajes, y quien no sabe escucharla en este sentido, la atraviesa a ciegas". Y eso precisamente, el espíritu del momento, es lo que pretende imprimir Paloma & Angostura en su más reciente proyecto para generar más diálogo y menos violencia.

 Search

SUSCRÍBETE

 Email address...

ARCHIVO

► 2019 (2)

▼ 2018 (24)

► noviembre (2)

Figura 41. Fragmento del artículo “El espíritu del momento” en el blog titulado: De La Moda y otros demonios dirigido por Ita María economista, escritora y activista colombiana, en el que presenta algunas prendas de *Paloma & Angostura*, tomando como referencia algunas premisas de Umberto Eco, para explicar que las prendas de Paloma & Angostura, son un medio de comunicación de paz, cambio social y reconciliación. Fuente: Ita María. (la moda y otros demonios del 13 de marzo 2018. Recuperado de <http://www.delamodayotrosdemonios.com/2018/03/el-espíritu-del-momento.html?fbclid=IwAR3fHBPJc8E3fHZrewYW6uBkiQDOC0YbQmhz2b-8sLqjAhoAF2qSTHoMYO4>

En el artículo, Ita María afirma lo siguiente:

El espíritu del momento es un modelo de estampación semanal que aborda temas de actualidad locales y globales, relevantes para todos. Desde la semana pasada, la marca está lanzando un diseño semanal e irrepetible de camiseta básica y unisex en cantidades limitadas (22 unidades porque no se trata de sobre-producir pero sí de expandir horizontes con los mensajes); cada semana el estampado responde a un mensaje que refleja problemáticas o realidades de nuestra sociedad, por eso, más allá de una camiseta, se trata de una correspondencia, casi un periódico semanal con una noticia que seguro nos hará sentir algo y, más importante, nos moverá a hacer algo

(Fragmento de artículo del blog- “El espíritu del momento” del blog La moda y otros demonios de Ita Maria, 2018).

Lo anterior da cuenta de lo analizado por Baudrillard (1974) ya que, este plantea que el consumo en términos de semántica, lo reduce a signo y lo estudia con el criterio de un lenguaje, como un sistema de comunicación. Afirma que los bienes en general y la moda en particular, para poder convertirse en objeto de consumo, tienen que convertirse en signo, ya que hoy en día el consumo ha dejado de definirse como una práctica funcional de los objetos para ser analizado como "un sistema de comunicación y de intercambio, como un código de signos que se emiten, se reciben y se renuevan continuamente, como un lenguaje, que debe ser abordado por el análisis estructural (Baudrillard, 1974) (Véase figura 42).



Figura 42. Camiseta de la marca *Paloma & Angostura*, que hace parte de la campaña e iniciativa “Espíritu del momento” que fue un intento de la marca por hacer un plasmarse en las camisetas, una especie de periódico semanal en el que plasma el espíritu del momento en cada camiseta. Fuente: Tomado de la cuenta oficial de la marca @Paloma&Angostura en Instagram, publicado el 12 de marzo de 2018.

La imagen anterior evidencia, lo planteado en el plano de los estudios semiológicos, el cual permite subrayar que la función utilitaria de los objetos se ha sustituido por los mensajes y por los significados de los bienes de consumo; es decir, por los atributos sociales, psicológicos y estéticos que están más sujetos a un rápido desgaste que a las propias características de los productos. Concretamente, los significados que antes caracterizaban a los objetos de consumo ya no son reconocidos. Pues mientras una serie de alternativas de consumo comunican dichos significados con inmediatez y eficacia, al mismo tiempo estas son sustituidas por otras para quitarles su valor semántico en una sucesión cada vez más veloz. De esta manera, el desgaste comunicativo vacía al producto de aquellos significados por los que se había impuesto a la atención del consumidor, sentando las bases para una aceleración general del consumismo (J. Baudrillard, 1974).

La civilización humana se basa en signos y en sistemas de signos; no se puede hablar de la mente humana sin referirse al funcionamiento de los mismos, habría incluso que admitir que ésta misma consiste en dicho funcionamiento (Morris, 1985, pág. 250).

Y este signo tiene un valor que le confiere la cultura: La cultura existe pues, en gran parte, en el medio ambiente de los signos. Según el filósofo Charles Morris, en el libro *Fundamentos de la teoría de los signos* publicado en 1985, expone que la característica de una sociedad consta de signos culturales interpersonales que son principalmente lingüísticos y poslingüísticos. Es por ello, que tales signos interpersonales se hallan ligados en las afirmaciones, apreciaciones y prescripciones, respecto a la conducta bidireccional que estos ejercen en los individuos de la sociedad (Morris C. 1985). Es esta colección de signos visualmente ubicados sobre nuestro cuerpo la que genera la semiótica de la indumentaria (Véase figura 43).



Figura 43. Camiseta, producto de *DosLatinas* con la frase “Soy de la Resistencia”, la foto es tomada en el marco de una marcha por el cumplimiento de los acuerdos de la Habana. Fuente: Tomado de la cuenta oficial de @DosLatinas en Instagram, publicado el 15 de marzo 2019.

La anterior imagen, da cuenta de que mucha de la información que percibimos se da por la ropa que llevamos puesta. Además de ello, según Martínez (2005) seguramente nos estará informando, o intentando no informar, de su profesión, de su procedencia, de su personalidad, de sus opiniones, de sus gustos, de su orientación sexual y de su posición política, o de las emociones en ese momento. Quizás no se consiga expresar con palabras lo que estamos observando de ella, pero estamos registrando de forma inconsciente esta información y, al mismo tiempo, la otra persona lo hace sobre otra, en un ejercicio continuo de reconocimiento del otro. La elección de la ropa que nos ponemos cada mañana no es una elección banal, ni tan sólo el acto previo de consumo que hemos realizado. Todo ello forma parte de nuestro deseo de presentación y de reconocimiento, por lo tanto, de nuestra ideal de

identidad social y dentro de esta decisión de consumo aparecerá también la semiótica de las marcas (Véase figura 44).



Figura 44. Foto del vestido de Tutina de Santos, esposa de Juan Manuel Santos expresidente de Colombia, en el marco del evento de la entrega del premio nobel de paz. Fuente: Foto tomada de la cuenta oficial del blog @Sillaverde, publicado en noviembre 17 de 2018.

La imagen anterior confirma, como la moda es un medio de comunicación y más en personas cuyo lugar de enunciación ya incluye factores de poder. Asimismo, reafirma el postulado de que el valor simbólico del vestido es fruto de la interacción armónica con las otras modalidades de la comunicación no verbal, y que forma un lenguaje visual bien articulado por las múltiples implicaciones psicosociológicas y culturales (McLuhan, M, 1996).

Es claro que los significados de estas prendas de vestir responden a una serie de circunstancias que configuran lo cotidiano y que se nutren excesivamente de elementos

sonoros y atractivos que se han escenificados en otros espacios. Hay que tener en cuenta el espacio y el tiempo específicos. Si éstos se alteran, el significado puede cambiar. Con ello, se reitera la frase “el medio es el mensaje” adjudicada por Marshall McLuhan, con la cual hace referencia a la forma de un medio y capacidad para incrustar cualquier mensaje que transmita o transporte, creando una relación simbiótica en la que el medio influye en cómo se percibe el mensaje.

Todos los autores concuerdan en que la vestimenta es un lenguaje, un elemento de comunicación respecto a la identidad social de quien la lleva. Algo que sirve, por un lado, para diferenciarle y, por otro, para integrarle en una colectividad (Véase figura 45).



Figura 45. Foto de camiseta con frase “respira cambio, construye paz”. Fuente: Tomado de la cuenta oficial de @PazOferta en Instagram, publicado el 6 de diciembre, 2020.

La ropa aporta significados que, en diferentes momentos históricos, han tenido distintas funciones. Hemos visto como la arqueología nos muestra que el hombre adorna su

cuerpo para comunicar. Define su rol dentro del grupo con los elementos de que dispone y explica sus retos.

En la tesis de Jordis Martínez Iglesias, titulada *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*, publicada en el 2015, este expone que, en el siglo XX hemos visto como las tendencias en la vestimenta reflejan las necesidades sociales. Esto se hace evidente en este fenómeno en el que Colombia se ha construido bajo un panorama de guerra. Es por ello, que estas prendas y las experiencias que estas generan, exponen y representan no son más que un ejercicio directo e indirecto de reafirmación social de las identidades las que se rectifican socialmente con el momento que se está viviendo (Martínez, J. 2015).

El postulado de este apartado se inspiró en las ideas de Jordis Martínez (2015) que entiende la sociedad como una comunidad semiótica donde los signos, ideológicamente producidos, reflejarán y refractarán las prácticas sociales. Según este autor, los signos transmiten y producen voces, significados y representaciones que se encuentra en la sociedad, haciendo de esto una arena negociaciones, disputas y producciones discursivas. De este modo este autor define el signo, como un instrumento semiotizado que produce mensajes, intertextualidades e interpretaciones.

Teniendo en cuenta lo dicho por Martínez (2015) de que todo acto de comunicación ocurre en un marco sociocultural determinante, se puede mencionar que la moda, en consecuencia, es un modo de comunicar y establecer una lingüística propia dentro de un marco determinado por la sociedad de cada país y dentro de una noción globalizada de la misma. Se puede mencionar que, la moda, es esa estancia efímera de posicionamiento e imposición de “objetos de deseo”, tiende a formar su propio lenguaje de signos y simbolizaciones. Un indumento que está de moda es un elemento ante todo impuesto, hecho para ser consumido por las masas, en donde los signos son claramente representados e interpretados (Véase figura 46).



Figura 46. Foto de la colección de camisetas básicas de algodón orgánico producidas por la marca *Paloma & Angostura*, en la imagen se observan las camisas en distintos colores, cuyos nombres que están en las franjas negras, hacen alusión a sucesos históricos en Colombia, como lo fue la masacre en Mapiripan. Fuente: Tomado de la página oficial de Paloma y Angostura en Facebook, publicado 12 de agosto 2018.

Estos mensajes, algunos de ellos encriptados en códigos generan la ruptura o la innovación mediante la observación de los que marcan un discurso rebelde en su estética, es decir, mediante los trasgresores que se interponen a la masificación. Los que crean esa tendencia de la moda justamente se basan en esa conducta estética para luego imponer tendencia masificada; estos mensajes pueden tener resignificaciones diversas que alteran las nociones establecidas del representar y comunicar. Es decir, que mediante un concepto, frase o discurso y puesto de manera arbitraria en un medio, se convierte en un acto político que desorganiza formas sensibles destruyendo lo común, en tanto, permite una manifestación del sujeto, ocurre que en ciertos aspectos están desorganizando jerarquías, barajando identidades, cuerpos y ocupaciones y produciendo nuevas gramáticas sensibles e interpretativas de tal realidad (Ranciere, 2012).

Por lo tanto, la política no se entiende como uso y lucha de poder, sino más bien como un campo litigioso en el que una diversidad de cosmovisiones compite por lugares reconocimiento y legitimidad en la división de lo sensible en este caso.

La idea del intercambio de señales entre actores sociales es central en teoría económica o sociología de los mercados. Por ejemplo, Michael Spence (1973), economista americano, introdujo el concepto de “señal”. Explica que un diploma es una señal de la cualidad del individuo en el mercado laboral, o, en otros términos, de su potencial futuro rendimiento en una organización. Los individuos y grupos sociales declaran su pertenencia social, ya sea económica, ya sea de estatus, ya sea de otras facetas, mediante procesos de señalización identitaria, pues la identidad social no es algo inmediatamente perceptible. La moda se nutre de esas señales identitarias ya que, a partir de ellas, se desarrollan los fenómenos de imitación y de distinción que están en sus fundamentos. Para Simmel (1923), la moda es un objeto singular propio, que puede servir para dar cuenta de las tensiones centrales de la vida social (Véase figura 47).



Figura 47. Chaqueta diseñada por María Luisa Ortiz y confeccionada por excombatientes de las FARC, la prenda es única y es de edición limitada, dotándola de distinción y resignificando las prendas. Fuente: Tomado de la cuenta oficial de @MariaLuisaOrtiz en Instagram, publicado el 20 de febrero de 2019.

La anterior imagen evidencia que la moda suministra signos a los individuos y a los grupos para que, en interacción con otros muchos campos culturales, construyan su identidad, que ya no es exclusivamente cuestión de estatus, sino también “estilística” y no sólo vertical, jerárquica, sino también “horizontal”, es decir no-jerárquica (Ranciere, 2012).

De acuerdo con Martínez (2012) y desde un punto de vista histórico, la moda emerge, pues, del hundimiento de las estructuras sociales tradicionales y de sus marcos normativos, en particular jurídicos, como en el caso de las leyes suntuarias: la moda progresa allí donde las tradiciones se hacen regresivas. Su dinámica propia, hecha de imitación y distinción, pone particularmente en claro dos aspectos de la vida social. En primer lugar, entre individuo y sociedad existen numerosos niveles de acción. Y es, en ese espacio intermedio, en el que se manifiesta la moda. Al elegir su indumentaria y accesorios, las personas reafirman

constantemente su pertenencia o su no pertenencia a los grupos sociales, culturales, religiosos, políticos, entre otros.

Además, en segundo lugar, la moda es “relacional”, es decir que cada individuo puede tener múltiples identidades, públicas o privadas, formales o informales que se revelan a menudo contradictorias. Esas identidades no son nunca puramente individuales, son colectivas. La moda es una permanente producción y reproducción de lo social.

¿Sujetos subpolíticos?

Barthes en muchos de sus postulados, deja claro la incesante pregunta del- por qué- necesitamos explicar tanto la ropa y por qué hay tanta parafernalia entre usuarios y objetos. La razón es económica. La modernidad ha formado tales consumidores: los cuales no necesitan ropa para obtener su valor de uso, pero si por su valor simbólico, y más si aquellas prendas están siendo politizadas con palabras decoradas y movilizadoras, estas palabras tienen sus propias razones, significados que permite una yuxtaposición de posturas y experiencias. Sin palabras, la moda solo avanzará a un ritmo de pérdida, y sabemos que esto no es rentable para una sociedad capitalista como la que nos precede, esta ha dejado claro que requiere reciclaje y actualización. Por tanto, lo que consume el público no es el objeto sino el nombre, el branding o discurso. Las marcas presentadas anteriormente, evidencian que lo que hoy vende no es precisamente el producto vestido, ya nadie se viste por necesidad de cubrirse o por pudor, sino que vas más allá. El consumidor se viste “de sentido”.

Ese sentido está ligado a la ampliación del espacio de participación que se está dando y que sucede de manera simultánea con la incorporación de nuevos actores políticos a la vida democrática. Actores que han sido descritos y definidos aquí como sujetos subpolíticos y que como he mencionado anteriormente ese carácter (sub), se debe por su apuesta o acción de

tipo informal para ejercer lo político. El consumo de estas prendas se ha politizado y mercantilizado y cada vez más son las personas que toman decisiones basadas en cuestiones morales como una mayor justicia social global, los derechos de las mujeres, la conciencia ambiental y en este caso la paz y la reincorporación.

Dentro de esta área de investigación, este trabajo ha pretendido mostrar que los individuos que llevan a cabo actividades de este tipo pueden ser caracterizados por un elemento más: el cosmopolitismo, considerado como una disposición de apertura al mundo cuya importancia estaría aumentando en los últimos años de modo paralelo al avance de los procesos de globalización de la vida social (Llopis, Goig, 2011). Al abordar los planteamientos de este trabajo, el cual, ha pretendido poner a prueba la hipótesis de que la disposición de apertura generada por el consumo político, crítico o consiente podría estar contribuyendo al surgimiento de nuevas formas de acción crítica o participación, tal como lo han sugerido algunos autores en otros contextos y que generan una consumocracia activa, en un contexto como la moda en el posconflicto.

Serán necesarias, sin embargo, nuevas y más complejas investigaciones de naturaleza cuantitativa y cualitativa que examinen el proceso a través del cual opera el cosmopolitismo, consumo político, consumocracia o tras nuevas formas de participación política.

Por otro lado, dentro de las reflexiones que deja este trabajo, se puede decir que es necesaria la producción académica a partir del método etnográfico virtual, pues este posibilita indagar algunas de tendencias en cuanto a las prácticas, los hábitos, los usos y las apropiaciones de una serie de recursos y dispositivos tecnológicos que sin duda han transformado los espacios de acción en torno a los lugares formales o informales del ejercicio político. Este texto, desde el inicio se planteó como un acercamiento a la discusión de un fenómeno relativamente nuevo que se da en torno a unos objetos en este caso prendas, en una industria masiva como la moda y en un espacio álgido político y económico como lo es el posconflicto.

La exposición temática es el fruto de una recolección de datos digitales que se concentró en la observación no participante de los escenarios provistos por distintas marcas y emprendedores sociales que a partir de sus iniciativas productivas, proveen dichos espacios

en el mercado para ejercer lo político, se concluye entonces, que estos nuevos espacios y dinámicas ya mencionadas en los capítulos anteriores, permiten identificar la construcción de un nuevo sujeto subpolíticos que surge de una sociedad de consumidores cuya desligimización en los gobiernos y las ausencias de estos para ejercer una gobernabilidad eficaz en cuanto al cumplimiento de los acuerdos de paz, llevan a la sociedad civil a vincularse a través de la consumocracia.

Esta sensibilización de la sociedad civil frente al proceso que llevan a cabo los y las excombatientes en el marco del posconflicto es producto de la estrategia estetizadora de poner las narrativas y discursos de la paz, en un plano de fácil acceso como lo es el mercado, posibilitando un objetivo y un reconocimiento del posconflicto, así este sea mercantilizado.

Por otra parte se puede decir que las tendencias se nutren asimismo de la reconfiguración de la cadena de valor que se le atribuye al proceso productivo, en este caso se concluye que puede ser complejo que la reincorporación social de los y las excombatientes se ponga en un plano mercantil, ya que el mercado ha demostrado ser fugaz y maleable, lo que podría derivar en una estrategia efectiva de reincorporación se puede convertir en un utilitarismo fútil, provocando que no se lleve a cabo una real reproducción social de estos sujetos que desean ser reconocidos como ciudadanos.

Asimismo, queda claro que la moda ha sido el medio, ya que en ella convergen distintas relaciones ligadas a los objetos y lo que estos pueden provocar en la sociedad, es decir que la idea de que la moda es un espacio banal y vacío queda reemplazada por la sustentación de diversos autores, que evidencian que la moda es un medio constante de reproducción cultural en tanto, reproduce de manera constante identidades ya que para comprender el discurso del vestir hay que partir de la simbolización para comprender la necesidad de simbolizar que genera sentido.

Otro punto y como lo pongo en evidencia con algunas experiencias actuales, respecto a que los millenials, comprendan que los objetivos de impacto social pueden entrar en espacios de competitividad como el mercado, evidencia que las tendencias y las reconfiguraciones respecto a cómo se piensan ahora la generación de impacto social, se encuentra en las tensiones de los grandes discursos del desarrollo. Estos actores comprenden

que el mercado se ha ido transformando y atribuyéndose funciones que el Estado no logra abarcar por su centralización; ese carácter global permite que sea más eficaz el logro de iniciativas como las de las marcas presentadas.

En cuanto al aporte antropológico de algunos autores para explicar el sentido del branding, desde un análisis frente a las marcas y los objetos, se puede decir de manera concretas, que los objetos y las marcas tienen cuatro roles esenciales en estas nuevas tendencias económicas y es que primero, median en los conflictos internos de los individuos al suplir sus deseos a través de las experiencias. Segundo, exhiben cualidades de los individuos, ciudadanos o consumidores, tercero, son indicadores de distinción, cuarto, posibilitan la integración social, al mismo tiempo que son marcadores de identidad y participan de una comunicación no verbal (definen el "estilo" personal y sirven para transmitir mensajes). Además, son mediadores entre las personas y de las personas con el mundo social. Finalmente son depósitos de memoria (tiene la capacidad de encarnar sentires). Esas cualidades, muestran claramente la doble relación existente entre los sujetos, los individuos o consumidores y los objetos o bienes. Los sujetos sociales les atribuyen significados, sentidos y sentimientos, a su vez que los objetos proveen cualidades, recuerdos, emociones y reconocimientos.

Para finalizar, se reafirma la necesidad de un análisis que establezca de manera más clara y profunda las distinciones entre las diversas formas de escenificación de la vida política y que dé cuenta de manera detallada de las transacciones que se dan en las diversas fases de este fenómeno, pero que debido al alcance de este texto, no se pudo dar lugar con totalidad.

Referencias

- Avello J., y Muñoz, A. (2002). La comunicación desamparada: una revisión de paradojas en la cultura juvenil. *Anagramas*, Volumen (6), 21-66.
- Appadurai, A. (1991). La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías. México: Grijalbo.
- Arriagada, A., & Simone, L. (2018). Social media, branding y consumo: Analizando cadenas de valor comunicacionales. *Cuadernos.info*, (42), 12-15. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719367X2018000100012&lng=es&tlng=es.
- Baudrillard, J. (1974). La sociedad de consumo. Barcelona: Plaza & Janés.
- Baudrillard, J. (1974). La economía política del signo. Madrid, Ed. Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1997). La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras; Barcelona, Anagrama.
- Bauman, Z. (2007). Vida de consumo; México, Fondo de Cultura Económica.
- Barthes, Roland (1978). El sistema de la moda, Barcelona, Gustavo Gili (Comunicación Visual).
- Beck, U., Giddens, A y Lash, S.(2001 [1997]). Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno Madrid: Alianza Universidad.
- Benjamin, W. (1991). Poesía y capitalismo. Iluminaciones II. Ed.Taurus, Madrid
- Bennett, W. L. (1998). The uncivic culture: Communication, identity and the rise of lifestyle politics. *Political Science and Politics*, (31), 741–61.
- Blumer, Herbert (1969). Fashion: From Class Differentiation to Social Selection. *Sociological Quarterly*, (10), 275-291.

- Bourdieu, Pierre (2000). Alta costura y alta cultura. *Cuestiones de sociología*. 195-204.
- Bubner, Rüdiger (1989). Estetización del entorno de vida. Experiencia estética. *Frankfurt: Suhrkamp*, 143-156.
- Brinkman, J. (2004) Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective. *Journal of Business Ethics*, (51), 129-141.
- Castells, M. (1998a). La era de la información. Economía, sociedad y cultura (Vol. 1 La sociedad red). Madrid: Alianza Editorial.
- Collado, P. (2001). El trabajo y la postmodernidad. *Utopía y Praxis Latinoamericana*. 6(15), 68-80.
- Contreras, F., & Ramírez, M. (2019). Una aproximación a las miradas subversivas en el arte político de latinoamérica. *Atenea (concepción)*, 520, 45-61.
- Correa, M. E. (2007) El diseño como nueva modalidad de producción cultural: aproximación al análisis de los jóvenes diseñadores artísticos de la Ciudad de Buenos Aires. Ponencia presentada en las VII Jornadas de Sociología. Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Daniel, M. (2007). Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 33-63.
- De Simone, L. (2012). George Simmel y la Moda: Hacia una Comprensión de la Sociedad de Consumo en la Ciudad. En: *Ciudades de George Simmel*, editado por Francisca Márquez. Santiago: Ediciones Universidad Alberto Hurtado. p. 62-84.
- De Certau, M. (1996). La invención de lo cotidiano (Vol. 1 Artes al hacer). México: Universidad Iberoamericana.
- Ekman, J. y E. Amna (2009). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Youth & Society, YeS Working Paper* (2).

- Ekman, J. y E. Amna (2012). Political Participation and Civic Engagement: Towards a New Typology. *Human Affairs*, 22, 283-300.
- Foster, R. J. (1999). The Commercial Construction of 'New Nations. *Journal of Material Culture*, 4(3), 263–282. <https://doi.org/10.1177/135918359900400302>
- Forero, A. C. (2018). Análisis de la reincorporación económica y social de excombatientes de las FARC a la sociedad civil y su relación con el proceso de construcción de paz. <http://hdl.handle.net/10554/36076>.
- García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo.
- Galfione, María Verónica. (2014). Estética y política: el debate contemporáneo en torno a las formas de la representación. *Trans/Form/Ação*, 37(1), 223-246. <https://doi.org/10.1590/S0101-31732014000100012>
- Grillo, O. (2019). Etnografía multisituada, etnografía digital: reflexiones acerca de la extensión del campo y la reflexividad. *Etnografías Contemporáneas*, 5(9). <http://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/etnocontemp/article/view/525>
- González, C. A., & García, D. F. (2019). El recurso del consumidor. La puesta en valor de la etnografía del consumo en la investigación de mercados. *Revista Uruguaya de Antropología y Etnografía*, 4(2), 53-64. <https://dx.doi.org/10.29112/ruae.v4.n2.4>
- Godart, F. (2012) Sociología de la moda, Buenos Aires: Edhasa.
- Habermas, J (1979). Crisis del capitalismo tardío y posibilidades de la democracia. Entrevista de Angelo Bolaffi. *Cuadernos Políticos*, 19, 5-13.
- Healey, M. (2009). ¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili, SL. 25 pp. 44 Rev. del Centro de Inv. (Méx.) Vol. 9 Núm. 35 Ene. - Jun. 2011

- Hernández G. (2015). Branding, dimensión simbólica de objetos de consumo y formas de clasificación social. *Espacios*, 36 (13), 15.
- Hurtado, D. (2013). El concepto de lo político: la necesidad de un criterio (inevitablemente transitorio) *Revista de Estudios Sociales*, 45, 136-143.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. PRINCETON, NEW JERSEY: Princeton University Press. doi:10.2307/j.ctv10vm2ns
- Marinas, J. M. (2000). Simmel y La Cultura del Consumo. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, 89, 184.
- Jensen P, H. (1997). La ciudadanía en una sociedad global. Versión ligeramente modificada de una ponencia presentada en la Primera Conferencia Annual del Asia-Pacific Public Affairs Forum (APPAF). Costa Rica. <http://file:///C:/Users/HOME/Desktop/TESIS/Dialnet-LaCiudadaniaEnUnaSociedadGlobal-4796482.pdf>
- Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós
- Lash, S. y Urry, J. (1998). *Economía de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*, Buenos Aires. *Amortouu*, 186- 200.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama.
- Llopis-Goig, R (2011) Consumo político y cosmopolitismo. Un estudio de participación política postconvencional en España. *Madrid*, 1-18. doi:10.5477/cis/reis.135.89
- Mandoki, K. (2006). *Estética cotidiana y juegos de la cultura*, México, Conaculta: FONCA.
- Martínez, J. (2015) *Moda, marcas e identidad: El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. Universitat Ramon Llull. España.

- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Micheletti, M., y Stolle, D (2003). *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present* New Brunswick, N. J: Transaction Publishers.
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Buenos Aires: Paidós.
- Novo, A. (2014). "Consumocracia". El consumo político como forma de participación de la ciudadanía. *Política y Sociedad*, 51(1), 121-146.
https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2014.v51.n1.42481
- Narotzky, S. (2004). *Antropología económica. Nuevas tendencias*. Barcelona:
- Norris, P. (2002) *La participación ciudadana: México desde una perspectiva comparativa* Cambridge: University of Harvard. Melusina.
- Miguel, P. (2013) *El valor de lo simbólico en el diseño. Aportes para una sociología de la moda*. Argentina: Eudeba.
- Pérez, Abel. (2011). *Moda y trabajo: la expresión sociocultural de un "saber hacer"*. *Nueva antropología*, 24(75), 43-70.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362011000200004&lng=es&tlng=es.
- Pink, S. (2019). *Etnografía digital. Principios y prácticas*. Ediciones Morata. Madrid, España.
- Pine, J. y Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Polanyi, K. (1983). *La Grande transformation: Aux origines politiques et économiques de notre temps*; Paris: Gallimard.

- Poder Legislativo, Colombia: El Acuerdo Final de paz. La oportunidad para construir paz. (Cartilla completa del Acuerdo). Junio 2016, disponible en esta dirección: <https://www.refworld.org.es/docid/5a874f254.html> [Accesado el 31 Enero 2021]
- Putnam, R. (2000). *Bowline alone: The collapse and revival of American community* New York: Simon and Schuster.
- Pratt, A. (2008). Cultural Commodity Chains, Cultural Clusters, or Cultural Production Chains. *Growth and Change*, 39 (1), 95-103.
- Eco, U. (1976). El habito hace al monje. En *Psicología del Vestir*. Barcelona. Ed.Lulnen. p. 18.
- Rancière, J. (2012). *El malestar en la estética*. Madrid: Clave intelectual.
- Rebentisch, J. (2012). *El arte de la libertad. Sobre la dialéctica de la existencia democrática*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Ríos, J. (2017). El Acuerdo de paz entre el Gobierno colombiano y las FARC: o cuando una paz imperfecta es mejor que una guerra perfecta. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, p. 11.
- Rodríguez, S. (2012) *Consumismo y Sociedad: una visión crítica del homo consumens. Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, pp. 18-135.
- Ruiz, M. R., y Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XXI(41), 67-96.
- Sanín, J. D. (2010). Made in Colombia: la construcción de la colombianidad a través del mercado. *Revista Colombiana de Antropología*, 46(1), 27-61. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0486-65252010000100002&lng=en&tlng=.
- Sahlins, M. (1997). *Cultura y razón práctica*. Barcelona, Gedisa.

Simme, J. (1923). Filosofía de la Moda. *Revista de occidente*, 1 y 2.

Shah, D. V., McLeod, D. M., Friedland, L., y Nelson, M. R.. (2007). The politics of consumption/the consumption of politics. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 6-15.

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.