

**FASHION CIRCUS UNA PASARELA EN FORMA DE MODA,
COMUNICACIÓN E IDENTIDAD**

CHRISTIAN CAMILO GRANADOS

ANA LUCIA ALARCÓN ALARCÓN

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR
SOCIAL**

PERIODISMO

MARCELA CASTELLANOS

ASESOR

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ

2009

ÍNDICE TRABAJO DE GRADO

FASHION CIRCUS: Una Pasarela de Moda, Comunicación e Identidad.

	Pág
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. PRIMER CAPÍTULO “ Marco Teórico”	
Acto N.1 Se abre el telón	
La Moda un acto Comunicativo.....	3
¿Qué y Cómo Comunica la Moda.....	9
Lo que dice el Vestido.....	14
Identidad.....	117
3. SEGUNDO CAPÍTULO “Debate”	
Acto N.2 Lentejuela o Canutillo una Elección Meramente Personal	
Lentejuela.....	24
Canutillo.....	28
4. TERCER CAPÍTULO “ Entrevistas”	
Acto N.3 Los Artistas	
Entrevistas.....	33
5. CONCLUSIONES.....	58
6. BIBLIOGRAFÍA.....	60

INTRODUCCIÓN

Realizamos esta tesis con el fin de darle a cada lector herramientas para que forme sus propios conceptos de qué es la moda y qué comunica, nuestra indagación no fue realizada con el ánimo de juzgar o determinar la verdad absoluta sino de mostrar lo que las prendas pueden significar para los jóvenes actualmente en la ciudad de Bogotá, partiendo de varios teóricos, y de unas entrevistas a profundidad, nuestra tesis se divide en dos capítulos que forman en conjunto un show magnifico, colorido y entretenido, así como en un circo el protagonista se luce frente a sus espectadores, mostrándoles fantásticos trucos, llenos de magnetismo e ilusión, en la vida diaria cada persona que decide utilizar una prenda se muestra a un público que está latente a dar su opción sobre su atracción o negación a su ropa, es por esto que se creó la analogía de que la moda y su ritual de exposición es un espectáculo diario, que construye una pasarela de formas de vida y factores sociales y culturales.

Es importante resaltar la moda como objeto de estudio desde la comunicación ya que a través de las prendas los seres humanos se reconocen, se rechazan se integran y se comunican, es protagonista de las ideas, y preferencias que tienen las personas desde si mismas y desde la sociedad. Es claramente un acto comunicativo digno de análisis.

El primer capítulo es cuando se abre el telón, y los espectadores pueden dar sus primeras probadas al sabor de lo que será un fantástico desenlace, detrás de las cortinas y las fuertes luces que iluminan todo el lugar, se encuentran la relación moda-comunicación, juntos guían acertadamente a la segunda parte del show, donde se muestra porque la identidad va estrechamente ligada al por qué comunica la moda.

El segundo capítulo es el show central: el “fashion circus” donde se exponen los actores importantes, caminan por una larga pasarela en la que son observados y juzgados, esto se denomina entrevistas, aquí se escogió a dos personajes muy importantes e influyentes en el país en cuanto a moda se trata para mostrar a profundidad el papel que tiene la moda actualmente y por qué comunica y qué comunica, este es el momento en el que se les muestra un panorama más claro a los espectadores de cuál es la realidad y el por qué de estas escogencias y favoritismos.

Y el tercer capítulo, no es más que el cierre del show de una manera elegante y diversa, es decir; se muestran las opciones que puede tener cada protagonista y cada espectador de pensar y creer lo que quiera fundamentado con bases teóricas y opiniones empíricas, se traza un camino inicialmente de debate y oposición que al pasar las líneas encuentra un punto en común; la moda siempre va a comunicar algo y argumenta que todos podemos tener un pensamiento diferente de este fenómeno y de la forma de vestir actualmente, puesto que puede mostrar u ocultar los intereses de cada sujeto, depende el punto desde el que se esté observando. Así, este espectáculo, da herramientas importantes para que cada uno, cree su propia forma de pensar en la moda cuyo fin sea comunicativo.

FASHION CIRCUS UNA PASARELA DE MODA-COMUNICACIÓN E IDENTIDAD

Acto N.1. Se Abre el Telón: La Moda un Acto Comunicativo

“La renovación de las formas se convierte en un valor mundano, la fantasía despliega sus artificios y sus exageraciones en la alta sociedad, la inconsistencia en materia de formas y ornamentaciones ya no es la excepción sino la regla permanente: ha nacido la moda.”¹

La moda es un fenómeno que nace en las sociedades, en un principio como distinción de clases, a mediados del siglo XIV por ejemplo, se utilizaban prendas u ornamentaciones con el fin de crear una clara división entre la clase alta y baja. “Siempre las modas son modas de clase, ya que las modas de la clase social superior se diferencian de las de la inferior y son abandonadas en el momento en que ésta comienza a apropiarse aquéllas”.²

Además de esto la moda cumple un papel importante en el orden social, en la identificación del ser individual, en las semejanzas y diferencias que puedan tener las personas, respecto a su forma de vida y a su manera de vestir. En cuanto a esto, la moda es el reflejo de las carreras de apariencias y los conflictos sociales. “Por eso cambia tan rápidamente, provoca a la muerte y cuando esta se da la vuelta para vencerla, ya se ha convertido en otra, nueva”³

La moda se convierte en un puente para el hombre, para expresar lo que siente y sobre todo lo que es. En esta medida la manera de vestir se convierte en un referente personal

¹ Lipovetsky, Gilles. El imperio de lo Efímero: La Moda y su Destino en las Sociedades Modernas, Barcelona, Anagrama. Pág.23

² George Simmel, Filosofía de la moda, Revista de Occidente, Año I, nº 1, 1923, pp. 44-47.

³ Benjamin Walter, el Eterno retorno de lo nuevo:<http://www.ucm.es/info/especulo/numero24/modaloz.html>

o individual, ya que la prenda que lleven puesta puede sugerir ciertas características o al grupo al que pertenecen dentro de la sociedad.

De esta manera la moda se convierte en una forma de comunicación no verbal, en un lenguaje que no tiene nada que ver con la lengua nativa o aprendida, es decir; “La comunicación mediante la palabra constituye sólo un caso particular, el del lenguaje humano y del que está en la base de éste o fundado en él (jurisprudencia, poesía). Pero la realidad del lenguaje no se extiende sólo a todos los campos de expresión espiritual del hombre –a quien en un sentido y otro pertenece siempre una lengua-, sino a todo sin excepción”⁴.

“Las modas son pasajeras, a veces efímeras, cuando no son aceptadas, pero siempre cambiantes y esperadas con impaciencia. Responden a la necesidad de cambio externo que experimenta el ser humano. Es como cambiar de postura. Siempre lo mismo, cansa”⁵.

Por esta razón la moda se vuelve tan efímera, tan caprichosa, tan rápida y tan inescrupulosa, pues ella es simplemente un espejo del hombre, de su naturaleza cambiante, de su ansiedad continua por evolucionar, por conocer, por explorar, por experimentar cosas nuevas. El hombre por naturaleza es ambicioso y siempre quiere más y más, y no se conforma con lo que tiene, y cuando lo consigue ya no lo quiere, así es la moda, y por eso siempre está cambiando, siempre está evolucionando, pues sabe que las exigencias del hombre no le permiten quedarse estática.

La moda y la comunicación se han vuelto un complemento indispensable el uno del otro, y aunque la moda sea tan efímera, siempre llega con las prescripciones necesarias para que el hombre pueda hacer una buena lectura de ella.

La comunicación es y ha sido el camino hacia la civilización y los cambios importantes en la humanidad, es el puente al conocimiento y a la destrucción, es el proceso de

⁴ Walter Benjamín, Angelus Novus, editorial Sur, Barcelona. 1971.

⁵ Disponible en: [http://www.agea.org.es/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=174]
Consultado el 16 de abril de 2009.

interacción donde los seres humanos expresan sus propias necesidades, sus cuestionamientos, emociones, expectativas y aspiraciones.

Como dice Castillo Prieto en sus propuestas, la comunicación sirve: “para ejercer la calidad del ser humano, expresarse, interactuar, relacionarse, gozar, proyectarse, afirmarse en el propio ser, sentirse y sentir a los demás, abrirse al mundo y apropiarse de uno mismo”⁶.

Al igual que Prieto, con el fin de tratar de comprender un poco más a fondo el fenómeno comunicativo, sus alcances y repercusiones sociales, varios pensadores han formulado y creado sus escuelas y fundamentado sus propias creencias, sus propias teorías. Entre las cuales el funcionalismo, el estructuralismo y la teoría crítica, son las más importantes.

El funcionalismo, es una corriente teórica que surgió en Inglaterra por el año de 1930, en sociología y antropología social. “Lo que caracteriza al funcionalismo es que para encontrar constantes en todas las sociedades y elaborar un conjunto de leyes generales que le den una teoría científica o un conjunto interrelacionado de leyes, elabora una serie de problemas funcionales comunes a toda la sociedad con el supuesto que bajo la apariencia de una gran diversidad de conductas se ocultan los mismos problemas humanos. Ahora bien, el sistema social no puede ser analizado desde un punto de vista estático, sino que también debe encontrarse su función, para su estudio dinámico. Llegando así a un análisis estructural-funcional.”⁷.

La teoría funcionalista se enfoca en los impactos que tiene los medios masivos de comunicación en la sociedad, estos son estudiados como instituciones ya que cumplen una función principal en el orden social, la sociedad es un organismo interrelacionado y articulado por diferentes partes.

Los funcionalistas ven a los medios de comunicación como instituciones que reaccionan dependiendo de las necesidades de la estructura, cumplen funciones fundamentales en el

⁶ [http://gonzalarobles.wordpress.com/2009/05/11/educacion-para-la-comunicacion-y-ciudadania/\(Prieto Castillo, 2004\).](http://gonzalarobles.wordpress.com/2009/05/11/educacion-para-la-comunicacion-y-ciudadania/(Prieto%20Castillo,%202004).)

⁷ <http://www.miespacio.org/cont/invest/funciona.htm>

sostenimiento del orden social que a lo largo del tiempo se va transformando, la comunicación para ellos es estudiada a nivel fenoménico o de lo que se va mostrando.

La comunicación para ellos es el origen y la esencia de las sociedades, es fundamental a la hora de calificar una sociedad, puesto que depende de cómo este organizado el sistema comunicativo. La comunicación favorece al equilibrio social, es por esto que para la teoría funcionalista la comunicación es el eje central de las sociedades.

Pasando a otra teoría de la comunicación, Jean Piaget define el estructuralismo como: “la actitud teórica que renovó y continuó inspirando las ciencias del hombre en sus movimientos de vanguardia”⁸

Plantea que la sociedad se constituye porque hay determinadas reglas o estructuras las cuales producen el sentido de los acontecimientos y las normas que los juzgan. De esta manera las personas vivirían encerradas en estructuras que los convierten en un sistema operativo controlador, para producir un sentido.

Para los estructuralistas los medios de comunicación son sólo condicionantes que ayudan a reunir o a reforzar lo que en la sociedad ya tiene un sentido. Es decir; que estos son sólo maneras de transmisión mediante las cuales se reestructuran partes de la sociedad que ya existen y existirán.

“Su objetivo principal es verificar las teorías del espíritu por medio del control científico y pretende lograr estructuras sociales con un significado y una permanencia para así crear una realidad. La comunicación tiene poder, influencia y control; dependiendo de los resultados obtenidos se define la eficacia de la misma”⁹

La comunicación para los estructuralistas tiene que verse mediante la construcción de estructuras lógicas, ya que los sentidos engañan y es muy difícil guiarse sólo por las apariencias, los datos que se presentan diariamente no sólo son interpretados por las normas y reglas, sino que en la realidad éstas condicionan los modos operantes que le dan sentido a la realidad. Es decir los medios de comunicación están sujetos a una estructura y no las estructuras a los medios. A pesar de que existe una contradicción en la teoría estructuralista entre información y comunicación, jamás es un problema.

⁸ El Estructuralismo, Jean Piaget, la colección enciclopédica más importante del mundo, pág. 1.

⁹ Blog, teorías de la comunicación, teoría estructuralista.

La tercera teoría de comunicación es la teoría crítica de la escuela de Frankfurt, “se considera a sí misma como heredera de la teoría materialista y crítica marciana. Ya que es movida por los mismos intereses de transformación, y es producto de la misma horrenda realidad: la barbarie social de su tiempo. Impulsando de este modo a los hombres al despertar del sueño en el cual se encuentran, para que hagan uso de las *posibilidades materiales y espirituales* en provecho de la construcción de una sociedad racional”¹⁰.

La escuela de Frankfurt fue el hogar de pensadores que llevaron a cabo varias investigaciones sociales, fue fundada oficialmente el 23 de febrero de 1923, Como una institución cultural independiente que buscaba reflexionar entorno al progreso humano que más adelante adopta una formación crítica.

La teoría crítica inicialmente quería unir pensamientos planteados por Marx y Freud, y así crear la manera de transformar el mundo y no limitarse a interpretarlo, temas como la desigualdad de clases, los problemas sociales y el inconsciente, retaban a sus integrantes a buscar salidas novedosas teniendo en cuenta la filosofía pero sin especular. Siempre estuvieron en oposición con la escuela positivista y sus ideologías.

Ritzer, citando a Friedman dice que *la Escuela de Frankfurt centró focalmente su atención en el reino cultural*, apuntando sus críticas hacia lo que sus teóricos denominaban la "industria de la cultura", hacia las estructuras racionalizadas y burocratizadas (por ejemplo, las cadenas de la televisión) que controlan la cultura moderna, preocupación que refleja un mayor interés por el concepto marxista de "superestructura" que por los elementos económicos¹¹.

Para los teóricos críticos los medios de comunicación se integran a las fuentes de poder y autoridades sociales, es por esto que es muy probable que el contenido de los programas sean movidos por intereses políticos y económicos de los que están en el poder, de esta forma es que puede que sólo muestren una versión real o irreal del mundo.

¹⁰ La teoría crítica de la sociedad de Habermas de Enrique M. Ureña. Síntesis interpretativa- Reseña escrita en la revista filosófica “ Cuaderno de Materiales” Patricio Lepe Carrión

¹¹ La “escuela de Frankfurt” y la teoría crítica, Tomás Austin Millán, Sociólogo. Antropólogo Social.

La comunicación tiene un lugar como pensamiento social que es útil para la transformación de los espacios sociales de estructuras y de funciones, lo que es fundamental a la hora de un desarrollo y crecimiento del sistema social.

También aparecen escuelas de comunicación que se meten a indagar qué función cumple ésta en el mundo. La escuela de palo alto considera la comunicación como una interacción social, es vista como la base de toda relación social “La Escuela de Palo alto no es una escuela que se ocupa excesivamente de la "comunicación" en su definición tradicional y menos aun de la comunicación vista desde los medios masivos. Es una escuela que estudia la comunicación humana”¹²

También se encuentra la escuela de Chicago, que le da un nuevo aire a la antropología de manera que no sea vista como algo del pasado sino del presente, George Simmel es uno de los autores, el cual se nombrará en repetidas veces en esta tesis, interviene varias veces rechazado por la universidad y negocia el interés pragmático que guía el conocimiento individual.

John Dewey afirmó en esta escuela a cerca de la comunicación que “existe algo más que un vínculo verbal entre las palabras común, comunidad y comunicación. Muchos hombres viven en la comunidad en virtud de las cosas que tienen en común; y la comunicación es la forma por la que se consigue tener cosas en común” ¿Qué es lo que hay que tener en común?” (...) “objetivos, creencias, aspiraciones, conocimientos y, en definitiva, una comprensión común”. si por el contrario, todos los individuos conocieran el propósito común y estuvieran interesados en él, de tal forma que regulasen su actividad específica de acuerdo con él, entonces formarían una comunidad. Pero ésta [la comunidad] necesitaría de la comunicación”¹³.

Para esta escuela la sociedad no solo existe gracias a la trasmisión y recepción de mensajes comunicativos entre un sujeto y otro sino porque la sociedad vive justamente dentro de estos procesos. se destaca por los intereses incesantes en los medios audiovisuales, en especial La televisión que guio sus estudios empíricos y reflexiones.

¹² Blog, Escuelas de comunicación, conceptos, autores y contextos para la comprensión de las teorías desde el interés de la comunicación. En la fotografía: salón de estudios Universidad de Chicago.

¹³ Investigar comunicación, teorías clásicas a recursos digitales para la comunicología, <http://infovis.lacoctelera.net/post/2006/10/04/2-2-escuela-chicago>

1.2 ¿Qué y cómo comunica la moda?

La moda comunica porque va sujeta a patrones de diferenciación social, a una estandarización de los modos de vida; a una integración grupal que permite hacer una lectura individual de las personas a través de diferentes factores, especialmente el vestido. En esta medida, la ropa se convierte en un aspecto muy importante a la hora de configurar una identidad.

1.2.1 Estratificación de la moda, semejanzas y diferencias: dos factores de la moda comunicativa.

H. Spencer afirma que la moda como tal pretende crear semejanzas, la igualdad entre la clase humilde y la clase superior, como si para ganarse el respeto del dirigente o la figura de poder fuera fundamental imitarlo, “La explicación es que la moda es intrínsecamente imitación”¹⁴ Apunta la moda como distinción social y habla de la imitación para agradecer al otro y de la imitación para rivalizar con el otro.

George Simmel siguiendo en la línea de la moda como estratificación social, habla también de la imitación y la igualación, así como de la diferenciación individual y el cambio, dos procesos de la moda que trabajan antagónicamente pero que van siempre de la mano, casi podría afirmarse que una depende de la otra para sobrevivir.

En este sentido: "La Moda es la imitación de un modelo dado y satisface la necesidad de apoyo social, pues conduce al individuo por el camino que todos transitan y crea un modelo general que reduce la conducta de cada uno a puro ejemplo de una regla. Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia de cambiar y a destacarse. Logra esto, por una parte merced a la variación de sus contenidos, que presenta cierta individualidad a la moda de hoy frente a la de ayer”¹⁵.

¹⁴ Herbert Spencer, Principios de Sociología. Ed.Revista de occidente. Buenos Aires, 1947.

¹⁵ George Simmel, Filosofía de la moda, Revista de Occidente, Año I, n° 1, 1923, pp. 44-47.

Partiendo de este concepto la imitación les permitiría a las personas no tener que elegir y justificar esto como producto de grupo, en la actualidad podríamos ver este fenómeno en diferentes tribus urbanas como por ejemplo: los emos, quienes son un conglomerado de jóvenes que escuchan determinada música, llevan el pelo liso y hacia un lado, se visten con colores pasteles y claros, en especial el rosado, se pintan los ojos y las uñas de negro, esto se ve tanto en hombres como mujeres. Dicen exteriorizar todas sus emociones y viven en un constante encuentro con su sensibilidad. La capacidad de elección de estos jóvenes es casi nula, puesto que tienden a seguir un tipo de moda ya preestablecido, escogen su ropa y sus accesorios partiendo de un modelo ya impuesto, su justificación radica en que hacen parte de cierto grupo y no pueden romper las creencias y prototipos que poseen frente a otros y en general frente a la sociedad.

La moda de clases, que explica G Simmel, consiste en que en un mundo capitalista la manera más fácil que tienen las clases bajas para acceder a la clases altas es por medio de la moda (la forma de vestir), puesto que de otra manera sería casi imposible hacerlo, ya que existen otros factores que los dividen como: la educación, el prestigio y el linaje etc. los cuales el dinero no puede comprar.

Actualmente se podría observar estas *modas de clases* cuando una persona pasa por una calle y ve un almacén Louis Vuitton, hay un bolso en particular que le parece muy agradable, cuesta 1.500.000\$, no le alcanza el dinero y sale; camina por otro sector donde ve el mismo bolso por 50.000\$, no es original, claramente es una copia; lo compra y lo usa como si fuera el que vio en el almacén. Con la moda, está tratando de acceder a un mercado al que sólo pueden llegar los estratos altos por su nivel económico, convirtiéndose así, en un puente para crear semejanzas, ante las demás personas.

Thorstein Veblen en su “teoría de la clase ociosa”, afirma que a través del gasto en la ropa las personas demuestran que pertenecen a un determinado grupo económico y a través de éste se consigna un respeto, ya que actualmente el valor de las prendas no está en su valor comercial sino en que esté de moda y cree una reputación positiva. Si la persona viste un traje elegante automáticamente se le situará en un trabajo con ingresos altos, descartando algún esfuerzo manual, su traje emite un mensaje, pulcritud y elegancia.

La moda siempre va a estar sujeta a una estratificación, a una estandarización de modos de vida, lo que genera una ruptura diferenciadora entre las clases sociales, siendo éstas las que reflejan la discrepancia cultural y social existente entre las personas. En esta medida se puede identificar a una persona en un grupo o por el contrario diferenciarse como individuo en la sociedad.

Para Baudrillard nunca se consumirá un objeto por su valor de uso o por sí mismo sino por su valor de cambio, en razón del prestigio, el estatus y el rango social al que pertenece; pues la moda como instrumento de la jerarquía social se reconoce por encima de las necesidades básicas. En cuanto a los objetos hay que entender que es un ámbito de la producción social, de los valores clasistas y de las diferencias. “Una verdadera Teoría de los objetos de 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”¹⁶

Puede entonces decirse que la sociedad de consumo, con sus marcas, es un proceso de producción de valores –signos, que adjudican jerarquías y reafirman las diferencias sociales, la moda es un sistema de regulación y de presión social, en esta idea “sus cambios presentan un carácter apremiante, se acompañan del deber de adopción y de asimilación, se impone más o menos obligatoriamente a un medio social determinado; tal es el despotismo de la moda tan frecuentemente denunciado a través de los siglos”¹⁷

Sin embargo también existe el individualismo en la moda, el cual se ve reflejado en la posibilidad que tiene la persona de poder tomar iniciativa y transformar, de cambiar el orden preestablecido agregando detalles de su propio gusto. Tal como lo afirmaba G. Lipovetsky “de un sistema cerrado, anónimo, estático se ha pasado a un sistema en teoría sin límites asignables, abierto a la personalización de la apariencia y al cambio deliberado de las formas”.

Como se ha mencionado anteriormente, la moda nació como una necesidad de distinción entre las clases sociales, y es una de las razones que originan el nacimiento

¹⁶ J. Baudrillard: *La economía política del signo*. Madrid, Ed. Siglo XXI, 1974.

¹⁷ Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo Efímero: La Moda y su Destino en las Sociedades Modernas*, pág 42.

de este vocablo. “«*La moda es una de esas instituciones sociales que unifican, en una proporción peculiar el interés por la diferencia y el cambio que se da por la igualdad y la coincidencia*» (George Simmel, 1977a: 580). En este punto, George Simmel parece concordar con Veblen (6); las modas de la clase social superior se diferencian de las de la inferior y son abandonadas en el momento en que ésta comienza a acceder a ellas¹⁸”.

Sin duda uno de los reinados donde más se vivió o se ha vivido la moda, ha sido el de los jóvenes reyes Luis XVI y su esposa María Antonieta, quienes gastaban cuantiosas sumas de dinero en fiestas y reuniones sociales, pero precisamente era ella quien más apasionada vivía por la moda. María Antonieta, siempre quería impresionar con sus atuendos, sus peinados, sus joyas, era la madre de la extravagancia y los lujos. “La Austriaca” como era conocida por su lugar de origen y su frivolidad con los franceses, ha sido a través de la historia una de las reinas que más al tanto vivió de la moda incluso fue el despilfarro en época de crisis una de las consecuencias que la llevaría a la guillotina.

Finalmente llegó la revolución Francesa en 1789, una revolución de todo tipo, que tiene como epicentro el nacimiento del capitalismo, un hecho que sin duda marcaría el futuro económico de todo el mundo. De donde se desprende también un cambio cultural, en donde los principios y fundamentos de cada región se ven forzados a un cambio cada vez más rápido y efímero.

La moda también sufre algunos cambios con la llegada del capitalismo y de la industrialización, pues en este contexto las clases bajas tendrían más acceso y posibilidades de adquisición en el mercado de la moda, esto contribuye a que se den factores como anteriormente se mencionaba, donde las semejanzas e igualdades sean más comunes que antes.

Como cita Lipovetsky en su libro, El Imperio de lo Efímero, a Veblen “en el fondo no tiende más que a la exasperación de la obligación de gastar, ocasionada por las condiciones propias de la gran ciudad, donde las clases superiores son más ricas, más móviles, menos homogéneas que en las épocas tradicionales. La ley del despilfarro

¹⁸ <http://www.ucm.es/info/especulo/numero16/simmel.html>

ostentoso y la carrera de la consideración se imponen pues mas imperiosamente, dando como resultado el cambio permanente de las formas y estilos”.¹⁹

Con este nuevo fenómeno, el mercado abre sus puertas y acceso a todos los estratos, dando mayor posibilidad de adquisición monetaria tanto a gente de clase alta como baja, lo cual rompería la gran barrera diferencial que existía entre éstas, pues ahora con el creciente comercio y el mayor flujo de dinero, las personas que anteriormente no tenían posibilidades de ascender en un empleo, con la industrialización y el capitalismo, las oportunidades de surgimiento aumentarían notablemente.

En esta medida la moda también sufre una gran reconfiguración de su significado, pues con la llegada de la masificación y reproducción en masa de elementos como los vestidos y accesorios, ahora la diferenciación entre clases se vuelve más difícil, pues como lo menciona Pilar Luna, directora de la revista *Infashion*, “una persona ahora puede ahorrar y comprarse una cartera de marca original, con el fin de poder tener acceso o igualdad de trato que la gente que tiene estos elementos sin mayor esfuerzo”. Es por esta razón que ahora la moda está hecha más para crear grupos y configurar tribus urbanas, que para diferenciar las clases sociales, aunque esto no quiere decir que aún no se siga presentando esta distinción en determinados espacios. De esta forma la moda va adquiriendo ese sentido cambiante tan constante que tiene hoy en día, innovando en la creación de *formas y estilos*.

Tal vez es en ese contexto de cambios continuos, de permanentes renovaciones, de estar siempre con la necesidad de innovar y de cambiar es donde tiene su fundamentación la palabra moda. Las personas instintivamente siempre necesitan estar creando y reinventando su entorno. De ahí nacería otra variante junto con la moda; la identidad.

Puede que el hombre se defina por lo que hace, como citó André Malraux, entonces la moda vendría siendo para este autor “un manifiesto de vida que plantea una actitud, unos principios y unos valores propios acordes al estilo de vida” y para nosotros, una regla de tiempo que se rige por los gustos y favoritismos que posee cada persona, ligada siempre al contexto o entorno al que pertenece.

¹⁹ Lipovetsky, Gilles. El imperio de lo Efímero: La Moda y su Destino en las Sociedades Modernas, pág 61,62.

A través de la moda se crean nuevos códigos y opciones, las personas se comunican de una manera simbólica que puede confundir o aclarar la manera en la que actúan o ven el mundo. En 1967 Roland Barthes da a la imprenta el texto "El sistema de la moda", en el cual parte de las descripciones de la prensa para descubrir que la moda es un sistema de significaciones que ameritan un estudio semántico de cómo la forma de vestir crea un sentido, profundizando en los fenómenos culturales que van de la mano con este concepto.

George Simmel afirma también que "la moda es la modificación obligatoria del gusto, y es por esto que cabe en esta categoría, es casi una superposición de lo que deberíamos y no seleccionar, es una serie de representaciones que están ligadas al tiempo y a un régimen de favoritismos"²⁰. Si el público rechaza la moda de una manera fuerte y constante llegará más rápido a ser víctima de ella y con esto asegurará su triunfo.

Haciendo hincapié de nuevo en George Simmel y su elaborado estudio sobre la moda, podemos concluir que la moda crea de una u otra manera una capacidad de regulación y de organización en los comportamientos de los individuos que hacen parte de una sociedad, tal como afirma H. Blumer "la moda en una sociedad que cambia cumple la función de control social igual que la costumbre en una sociedad estática"²¹

Muchas veces al buscarle explicación a todo volvemos significativo (darle sentido o significado, a una situación, momento o persona) lo incomprendible, esto mismo pasa con el concepto moda y lo que transforma en nuestras vidas, este sistema de objetos que acaricia levemente y eternamente al cuerpo, desemboca en algo que llamamos vestido.

1.2.2 Lo Que Dice el Vestido

Las formas de comunicación han sido análogas a la evolución del hombre, pues el hombre primitivo en sus inicios usaba un lenguaje no verbal, el cual fue cambiando y complejizándose junto con él. Desde sus inicios el hombre ha escrito su historia de

²⁰ Gestión de tendencias en productos de Moda" Universidad ort, Montevideo Uruguay. Dra. Emanuela Cappelli

²¹ H. Blumer: "Moda". En Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Madrid. Ed. Aguilar. 1968, p. 156.

diferentes formas, siempre ha visto la necesidad y la importancia de dejar una huella de su paso por la tierra.

Si embargo, La ambición no sólo ha sido por comunicar y por difundir sus ideales, también ha sentido una fuerte preocupación por saber un poco más de la otra persona. En esta medida van naciendo formas de comunicación en donde las palabras y las letras se ven reemplazadas por los comportamientos, modales, gestos y señas, pero también por los colores, las texturas, los cortes y los diseños, por la ropa.

El vestuario ha tenido grandes transformaciones a través de la historia y ha marcado cambios de épocas, pensamientos y sociedades, el vestido no es sólo un pedazo de tela de determinado material que cubre el cuerpo, lo adorna o lo exalta, sino que viene sujeto a connotaciones de belleza, estrato, moda, creencias e ideologías.

El traje a lo largo de casi toda su historia, Tal como lo afirma James Laver en la Breve Historia del Traje, ha seguido dos líneas de desarrollo que se encuentran separadas, la más evidente podría decirse que es la del sexo, femenino y masculino; faldas y pantalones, sin embargo no quiere decir que los hombres sólo hayan utilizado prendas bifurcadas y las mujeres jamás lo hayan hecho.

La ropa siempre ha sido uno de los grandes aliados del hombre, le ha brindado protección y comodidad, pero también distinción y poder. Ha servido para diferenciar tribus y pueblos, cargos, clases sociales, culturas y civilizaciones enteras, se ha convertido en el alma, en el ser y en la razón de lo que todos conocemos hoy como moda. Precisamente por estar tan relacionada a la ropa y por ser imprescindibles la una de la otra, la comunicación entra a hacer parte fundamental de este dúo.

Roland Barthes semiólogo de la moda, clasifica el vestido en representaciones, por ende la ropa significa y comunica algo obligatoriamente, vuelve entonces a la semiótica una forma no verídica, con lo que quiere explicar que un vestido es tanto más evidente y preciso cuanto menos este es objeto de fenómenos de la moda.

Para Yuri Lotean en “la moda Metrónomo del desarrollo cultural” concluye que “insertar un elemento determinado en el espacio de la moda significa volverlo relevante, dotarlo de significado. La moda es siempre semiótica, insertarse en la moda es un proceso continuo de transformación de lo insignificante en significativo”

Hay que tener en cuenta así mismo, que el tiempo y sus cambios son patrones que implícitamente demarcan nuestra cultura y que junto con ella van evolucionando, pues a medida que nuestra cultura cambia o se transforma, nuestra vestimenta así mismo lo hace, pensando en el cambio, reestructuramos lo que nos ponemos con el fin de tener una mejor y más fácil adaptación al cambio, sin embargo siempre existirán prendas que perduren en el paso de los años, pues han sido iconos de gran importancia en determinado momento de la historia, y que a su vez llegan a convertirse en representaciones que demarcan una época.

Como por ejemplo la falda en las mujeres, que durante mucho tiempo ni siquiera podían imaginar un atuendo tan corto y revelador, “pero en 1925, para escándalo de muchos, acaeció la verdadera revolución: la falda corta. Fue denunciada desde los púlpitos de Europa y de América, y el arzobispo de Nápoles llegó incluso a decir que el reciente terremoto de Amalfi se debía a la ira de Dios contra una falda que no llegaba más allá de la rodilla”²² Prendas como ésta que han sido de gran importancia en la historia, por su impacto social, perdurarán en el paso de los años por su significado y utilidad.

Para darse una idea más clara sobre lo anteriormente mencionado partiendo de James Laver, es evidente marcar un periodo de tiempo, de cómo las personas se vestían, se peinaban y de hecho se comportaban. A principios de siglo XX y bajo el estallido de la primera guerra mundial, se conoce en Inglaterra el periodo *Eduardino*, en ese momento la moda reflejaba la época, los gustos extravagantes del rey. La sociedad se moldeaba a las exigencias de él, existía en este periodo la famosa silueta en forma de “ese” que se lograba con los llamados corsés, que aplicaban toda su presión en el abdomen y de esta manera levantaban el busto, las caderas eran empujadas hacia atrás y los sombreros se llevaban muy altos, predominaban en la parte de adelante para equilibrar la cola del traje.

La moda y el vestuario delimita momentos de la historia, y el tiempo es el encargado de inmortalizar estos procesos, como cuando estalla la II Guerra Mundial, las mujeres que realizaban trabajos de guerra demandaban vestidos menos ostentosos y más prácticos, aquellas prendas que constaban de dos faldas sobrepuestas, se modificaron conservando sólo una: de esta manera se transforma la silueta de moda y se empiezan a fabricar vestidos de otro corte de acuerdo a sus necesidades.

²² Laver, James. Breve Historia del Traje y la Moda. Pág. 231-232

El mundo está produciendo constantemente un cambio de gustos, estilos y modos, a través del universo que aquí se expresó como moda. Abre un sin fin de posibilidades y comportamientos que alimentan al hombre actual, es allí cuando se puede afirmar que el fenómeno identidad, que si bien siempre ha sido un cuestionamiento latente, ¿que soy? ¿Qué quiero? ¿Qué me gusta? ¿Por qué me gusta? se hace más evidente cuando de modas se habla.

En el siguiente tópico haremos evidente el papel de la identidad individual en un mundo donde el cambio se rige por nuestros gustos y pensamientos, que de igual manera siguen unas reglas ya preestablecidas, este concepto se convierte en una parte esencial para seguir entendiendo y desglosando el fenómeno moda, pues es precisamente la moda uno de los medios por los cuales podemos dar cuenta de nuestra identidad, es un canal que nos permite mostrar quiénes somos, pensamos o sentimos. Es en gran medida el espejo de nuestras almas.

1.2.3 Identidad

“La moda nace como una construcción cultural de la identidad personificada, aparece en Latinoamérica como un proceso cultural en el cual los individuos o colectividades asumen, alteran o traspasan ciertas identidades”²³. En esta medida, la moda se convierte en un puente por el cual los individuos y grupos asumen algunas identidades, y en ocasiones va más allá y los lleva a instaurar otras

De esta manera la moda invita a las personas a que a través de ella creen sus identidades, pues el hombre posee una multiplicidad de “yoes”, que utiliza en ciertos momentos y en ciertas situaciones “En relación con la persona, hay que llamar la atención de que tenemos una multiplicidad de “yoes”, en cuanto que en cada momento, "soy otro". Por consiguiente, lo que caracteriza y lo que marca nuestro tiempo es la estética como expresión efectiva del ambiente tribal”²⁴

Si la persona pertenece a los denominados “metaleros” y se viste todo de negro, pero en otro contexto se pone unos jeans y una camisa blanca estaría perteneciendo a otro

²³ Root, R. A. “Fashion and Appearance”, [en línea:], disponible:
<http://www.uwm.edu/Dept/CLACS/outreach/hplapc07/pdf/rootfaa.pdf>

²⁴ M. Maffesoli: "Los juegos y las máscaras: modas y tribus en la postmodernidad" .Santander. Universidad Menéndez Pelayo. Agosto de 1987, p. 92.

grupo. De esta forma, la identidad es extensible por lo que no es estable y está sujeta a un cambio continuo del yo.

En la necesidad que siente el hombre de encontrar su lugar en la sociedad construye su identidad, la cual le permita hacer parte de determinado grupo que comparta sus ideologías, gustos y preferencias, el principal medio de comunicación que utilizan los individuos para crear estas relaciones es la ropa, por la cual puede hacerse una lectura parcial de quienes comparten o rechazan su estilo de vida.

La preocupación de lo que representa este concepto en la cultura es latente, ya que el misterio de esta palabra viene envolviéndose en épocas atrás, las personas actúan toda su vida para construir una identidad, trabajo que se vuelve aún más complejo a medida que pasa el tiempo, el ¿qué somos? ¿Qué queremos? ¿Qué significamos para el mundo y para nosotros mismos? ¿Qué nos gusta? ¿Qué nos identifica? Son algunas de las preguntas que giran alrededor de lo que es y no es, la identidad.

La construcción de la identidad es un proceso que viven todos los seres humanos pero que pocos dan cuenta de ello, ya que es un proceso, casi siempre, imperceptible, pues su estructura radica de diferentes vertientes, como lo es la cultura, los valores familiares, los amigos, la sociedad en la que se desenvuelven, la religión, la raza, y así un sin número de hechos y situaciones que poco a poco van forjando seres individuales y únicos. “El régimen de la imitación global y cerrada propios de los periodos de tradición ha sido sustituido por el de la imitación individual y parcial. Se imita esto y no aquello, de éste se copia esto, de otro aquello; nuestros préstamos carecen de un origen determinado, son tomados de innumerables fuentes”²⁵

En esta medida la identidad sería una imitación individual no grupal, las personas toman de muchas otras, características que les gustan y las adecuan a su estilo de vida, sin embargo no es un concepto que sea aplicable en todas las personas, pues como se planteo al principio, la identidad también es una construcción grupal y en estos casos “Un significado más adecuado de identidad deja de lado la mismidad individual y se refiere a una cualidad o conjunto de cualidades con las que una persona o grupo de

²⁵ Lipovetsky, Gilles, El imperio de lo Efímero: La Moda y su Destino en las Sociedades Modernas, pág 310.

personas se ven íntimamente conectados”.²⁶ En este sentido la identidad tiene que ver con la forma en que cada individuo se define a sí mismo para relacionarse o identificarse con ciertos patrones.

Partiendo de este concepto una de las maneras más utilizadas para que las personas se reconozcan a sí mismas en ciertos grupos, es a través de su vestido, ya que gracias a esto pueden crear semejanzas y compartir características que de otra manera no podrían, este tipo de fenómenos donde la identidad individual queda expuesta a una identidad grupal se da casi siempre en la etapa de la juventud, el momento en el que están en constante búsqueda y sienten que deben pertenecer a ciertos grupos para formar parte de algo y no sentirse excluidos. Las denominadas “tribus urbanas” es un ejemplo de esta construcción de identidades grupales, los emos, los punks, los metaleros, los skind-head, etc. Configuran su identidad mediante la ropa.

De esta manera la identidad se basaría en la imitación individual y parcial, pero también en una construcción grupal, el hombre se reconocería así mismo para pertenecer a determinado grupo de la sociedad, sean tribus urbanas o simplemente comunidades que se forman en el trabajo, con los amigos, en la familia etc.

La identidad puede formarse a partir de las relaciones con los otros, con personas u objetos, con las extensiones materiales de un yo, de lo que somos y queremos proyectar, por ejemplo; si bien creemos ser únicos pues tenemos una identidad individual, también debemos ser conscientes de que esa identidad resalta porque somos parte de un grupo, compartimos ciertas categorías sociales como: la sexualidad, la religión, la política, las tendencias, la nacionalidad, etc. Y por esto nos redefinimos individualmente partiendo de características compartidas.

Aquellos filósofos que se aventuraron a descubrir qué representa la identidad, descubrieron que ésta está relacionada con la conciencia del ser humano, con los recuerdos y vivencias que el pasado otorga, es ahí cuando podemos decir que el ser humano se encuentra a través de lo que ha sido y de las responsabilidades éticas y

²⁶ E. Tugendhat, "Identidad: personal, nacional y universal" *Persona y Sociedad*, Vol X. V I (Abril 1996), pp. 29-40.

morales que carga, existe un momento en que se puede reconocer y de esta manera hacer una reflexión profunda de lo que es, el ser o no ser.

Todos comparten la misma particularidad, que es la capacidad de reconocerse a sí mismo como una parte de algo, y por esto nace la necesidad de preguntarse cuál es su función en el mundo, es cierto que desde pequeños estamos en la búsqueda de encontrarnos y es uno de los misterios más significativos en la historia, tanto que los filósofos han pasado toda su existencia tratando de encontrar la respuesta a todos los interrogantes.

Cuando son conscientes de que esas categorías hacen parte de una cultura y que por ende cada individuo es una pieza de esa gran construcción, empiezan a crear vínculos con otros individuos parecidos a ellos, es decir; que siguen su misma religión, tendencias, sexualidad etc.

Hasta lo que hacen en la sociedad moderna de crear imperios, sitios, edificios, negocios, relaciones, en cada una de ellas hay un pedazo de la identidad que cada uno tiene, ese reconocerse en sí mismo y en el mundo al mismo tiempo, es hacerse consciente de ese yo en todas las cosas materiales que crean los seres humanos, ejemplo; si yo hago una carta en las palabras que estoy plasmando en el papel hay un pedazo de lo que soy, si construyo una casa para mis padres se podría decir que ese hogar es mío porque salió de mi cabeza y de mi trabajo.

Tal como afirmó Simmel y sintetiza Jorge Larrín, “Toda propiedad significa una extensión de la personalidad; mi propiedad es lo que obedece a mi voluntad, es decir, aquello en lo cual mi sí mismo se expresa y se realiza externamente. Y esto ocurre antes y más completamente que con ninguna otra cosa, con nuestro propio cuerpo, el cual, por esta razón, constituye nuestra primera e indiscutible propiedad²⁷ Es decir; lo que es mío, soy yo.

No sólo un hombre se crea por sí mismo y por sus experiencias sino que al igual la opinión de los demás sobre él influye en su identidad, es por esta razón que anteriormente afirmábamos sustentando con teóricos que no sólo es un trabajo

²⁷ George Simmel, Sociología (Madrid: Espasa Calpe, 1939), p. 363.

individual sino que viene inmerso en lo social es decir; en la relación con el otro. El otro es parte fundamental del significativo del ser, del sentido que el sujeto adquiere, el otro hace de la identidad parcial una identidad completa.

Jorge Larrín menciona a Mead y dice que: sostenía que en la relación con cada uno de estos "otros" se forma en una persona una variedad de sí mismos elementales ("somos una cosa para un hombre y otra cosa para otro"), pero que sí se consideran los otros significativos en conjunto, se puede ver que se organizan en un "otro generalizado" en relación con el cual se forma un "sí mismo completo"²⁸

Las personas se miden de la manera en que otros los midan a ellos, se juzgan, se alaban y se felicitan, de acuerdo a como sean las actitudes de los demás, se identifican cuando los otros los miran de determinada manera, se reconocen en un contexto cuando un conjunto o un grupo los reconoce. De esta manera no es tan sencillo nacer siendo conscientes de lo que somos y queremos, ya que es un proceso largo que requiere de una formación compleja de una identidad individual en la identidad cultural.

Los seres humanos identifican sus funciones o expectativas en las funciones y expectativas que tengan los otros de él, comienzan a crear un modo de ser de acuerdo a lo que le demanden y exijan las circunstancias y la sociedad.

Probablemente, la identidad no sea una esencia o alma con la que nacemos, que se mantiene inmóvil e inmutable toda la vida a pesar del contexto en el que se maneje, sino que sea como ese conjunto de creencias, gustos, tendencias, expectativas, grupos, que van construyendo un sí mismo a través de la interrelación de otros.

Lo cierto es que, la identidad no es algo que se adquiriera, sino un proceso simbólico de interacción con las personas, Jorge Larrín en su documento; Concepto de Identidad, dice que "a través de la habilidad del individuo para internalizar las actitudes y expectativas de los otros, su sí mismo se convierte en el objeto de su propia reflexión. Esta relación reflexiva del sí mismo con el sí mismo debe entenderse como la internalización del habla comunicativa con los otros"²⁹.

²⁸ G.H. Mead, *Mind, Self, & Society* (Chicago: The University of Chicago Press, 197-4) p. 142-144.

²⁹ Revista FAMECOS • Porto Alegre • n° 21 • agosto 2003 • quadrimestral

Jorge Larrín, Alberto Hurtado, Concepto de identidad, Chile.

Esta última observación, por cierto, nos lleva a entender que ese descubrimiento en sí mismo que hacen para crear una identidad aún siendo interna se da en la relación con los demás. Crean una narración diaria de actitudes de otros hacia él, y la relación indirecta que se fundamenta en las personas desembocan en una narrativa de sí mismos.

Reconozcamos el cuerpo como una de las bases fundamentales en la apropiación de la identidad de cada individuo, y la cultura como pilar primordial de significados que construyen la narrativa del sí mismo. Es aquí cuando podemos decir que llegamos a una definición más o menos acertada de lo que es la identidad en la cultura moderna y cuál es la importancia que cobra cuando empezamos a relacionarla con el concepto moda.

Con base en las afirmaciones hechas anteriormente tenemos que tener en cuenta también que los factores influyentes en la construcción de nuestra identidad hoy en día son más difíciles de ver, pues la globalización y la multiculturalidad que estamos viviendo no nos dejan ver de forma clara nuestras raíces.

Pues a pesar de que su configuración sea tomada de diferentes aspectos como: países, culturas, grupos, estilos, diseños, colores, texturas, siempre va a haber una tendencia hiladora, un referente que nos permite observar aspectos importantes de nuestra personalidad y nuestra forma de ser, más que nuestra cultura. Es una herramienta que funciona en la individualidad tanto de la persona como de lo que dice de ella.

Nuestro cuerpo lo usamos para adornarlo con la ropa, es nuestro cuerpo un lienzo para la vestimenta, y como todo cuadro pintado a nuestra imaginación, lleva siempre consigo un significado.

Y es que la moda, y haciendo referencia en el vestido, se ha convertido en un medio de comunicación clave en la sociedad actual, pues es ella la que muchas veces define a las personas, ya sea su estrato, filosofía y hasta su economía. Pues la imagen hace que la moda sea la clave de la comunicación. Como la moda cambia en períodos de tiempo breves comparados con la vida de una persona, ésta tendrá que ir adaptándola a su imagen. Así podemos ver la importancia de la comunicación y la moda y cómo intrínsecamente se unen para dar a conocer nuestro ser a la sociedad y al mundo.

Por medio de la moda, mas específicamente en el vestido, las personas construyen sus identidades para hacer parte de ciertos grupos o por el contrario diferenciarse

individualmente, esto a lo largo de la vida se va modificando, puesto que tienden a transformar sus identidades de acuerdo al ambiente y momento en el que viven.

Acto N.2 LENTEJUELA O CANUTILLO, UNA ELECCIÓN MERAMENTE PERSONAL

Hasta acá se ha hablado de que la moda sí es un fenómeno comunicativo, del por qué de esto y cómo es que este construye identidades a través del vestido, en esta parte “lentejuela o canutillo, una lección meramente personal”, quiere invitar al lector a escoger libremente cual es el mensaje comunicativo que tiene la moda actualmente, partiendo de dos posturas muy sencillas.

A través de la ropa, de los atuendos, las personas comunican, pero son ¿verdades o mentiras? Está claro que la moda comunica, ya que está sujeta a patrones de diferenciación social, a una estandarización de los modos de vida; a una integración grupal que permite hacer una lectura individual de las personas a través de diferentes factores, especialmente el vestido, tal como se había mencionado en la relación de moda -comunicación, pero esto que trasmite la moda, en este caso por medio de la ropa, puede que sea una apreciación verdadera o que al contrario sea creada por el mismo individuo para poder pertenecer a determinado grupo, o simplemente para que las personas lo perciban de cierta manera.

Lo que comunique la moda no depende siempre de nosotros, muchas veces obedece a los ojos con que se vean las prendas, y en esta medida el concepto que creemos a partir de ello. Es una postura meramente individual y personal, son criterios formados por diferentes experiencias y creencias que constituyen nuestra personalidad. Por ello la respuesta a este pequeño acertijo quedará inmersa a nuestro razonar, al juicio que le imprimamos a cada prenda, al significado que le demos a cada detalle, dependerá siempre de esa voz interna, la misma que en algún momento nos dice que debemos usar ¿lentejuelas o canutillos?

2.1 LENTEJUELA

¿ACTUALMENTE LA ROPA COMUNICA VERDADES O MENTIRAS?

La moda es el acto comunicativo más real y sónico en la historia.

Es una característica fundamental en nuestra época contemporánea la aceptación de nuevas tendencias en consonancia con el multiculturalismo y la caída de las vanguardias, la moda no puede ser una cuestión alejada de dichos parámetros por lo tanto adquiere un papel importante en medio de lo que se puede entender como características sociales establecidas dentro de una cultura, este rol significa específicamente que cumple una labor prioritaria o de suma importancia dentro de los procesos comunicativos que se viven en un día a día común.

Fundamental es entender que los procesos comunicativos no pueden quedar relegados a mensajes carentes de todo sentido y profundidad que en algunas ocasiones son entregados por tendencias de moda, las cuales son encargadas de fabricar mensajes que si bien siempre van a comunicar algo puede que sea o no sea lo indicado.

La moda podría llegar a ser un claro ejemplo de cómo la comunicación permanece y navega por diferentes condiciones, no porque se esté transmitiendo información esta debe ser verdadera. Si se parte de los confusos mensajes creados por tendencias sub urbanas las cuales adoptan estereotipos tomados por la misma televisión o por situaciones momentáneas, esto no permite un verdadero desarrollo de un proceso comunicativo sano y profundo como es el adecuado. Lo ideal sería que lo que comunica sea lo que realmente quiere transmitir la persona que lo viste y no lo que da a entender un color, una tela o una tendencia ligada estrechamente a un contexto o situación.

La manera de vestir, efectivamente si puede ubicar a una persona en una época, en un grupo o en un momento determinado de la historia o de la sociedad, y como se había planteado en el marco teórico sí comunica porque va ligada a ciertos patrones comunicativos, sin embargo; es una manera que las personas buscan para expresar a veces cosas que son y a veces cosas que no son.

Esto tiene mucho que ver con que actualmente en Colombia la moda se rige por los medios de comunicación y no por las personas que realmente tienen una cultura de moda, los estereotipos a seguir son las reinas de belleza, las presentadoras y las actrices,

pero las personas que realmente estudiaron de moda, la viven y la comprenden quedan tristemente relegadas por los medios que masifican maneras de vestir, de actuar y de belleza. Las personas permiten que la televisión los vista.

En el campo de la moda se pueden establecer criterios con respecto a formas, texturas y colores, de los que se crean significantes, a través de estos las personas sacan juicios de lo que podría pasar con una persona que viste de negro, de rosado, de amarillo, que lleva falda o saco, pero para esto sería necesario establecer un sistema lingüístico que no dejara prever cómo se puede interpretar, porque si bien en muchos casos la ropa si nos habla un poco de la persona no es siempre, es relativo al momento y al contexto. Por ejemplo, no es diferente utilizar una camisa roja en un estadio porque tiene connotaciones de grupo, de equipo, a utilizarla en un centro comercial que pasara desapercibida por el lugar.

Mientras la gente pretende creer que el mensaje esta en las prendas tal vez, es recurrente pensar que el mensaje sale es de quien usa la prenda pero muy pocas veces de ellas mismas, esto se dice teniendo en cuenta que la expresividad de dicho mensaje solo es dada por quien la usa, en un almacén o mostrador, la prenda carecería de mensaje o interpretación comunicativa.

Culturas urbanas tratan de dar un mensaje comunicativo con su apariencia y estilos de vestir, lo cual los ubica en determinada posición en la sociedad, pero no siempre, integraran los grupos gente que realmente se identifique con las ideologías y creencias sino que solo lo hace por sentirse parte de algo, en su búsqueda de identidad.

Es muy importante especificar de una manera más profunda el por qué la moda si bien es un proceso comunicativo también es un sistema de significantes que puede generar interpretaciones erróneas, como por ejemplo; las primeras impresiones (como se dice coloquialmente) en algunos casos ocultan la realidad.

Todos los seres humanos se exponen a una pasarela en su diario vivir, la ropa es y será el medio más favorable de esconder o atraer la atención de sus observadores, de acuerdo a su elección los ojos externos juzgan sus gustos, sus preferencias, su estrato, su manera de vida, su trabajo y hasta su personalidad, cada tienda de ropa así sea la más pequeña tiene grabada en sus paredes un estilo de vida el cual compran los que toman sus atuendos.

Hay quienes son conscientes que el estilo de vida no se compra en una tienda, se lleva en la piel y no en las telas, la idea vaga de lo que es una persona a través de su ropa se convierte en la manera banal de expresar los sentimientos, ¿la imagen comunica la identidad? Si comunica, pero en algunas ocasiones otros aspectos, es tan relativo el mensaje y cada respuesta a esta pregunta es tan aceptable como la anterior. Tal como lo afirmo Juan Carlos Giraldo Sub director de la revista Fucsia (revista de moda en Colombia), “si una mujer no quiere que la llamen puta, no debe salir con una camisa escotada, una falda chiquita y unas botas blancas a caminar por el parque de la 93 por la mañana, puesto que la mujer puede ser queridísima, la más juiciosa del mundo pero a través de su ropa está mandando el mensaje equivocado”.

La moda puede esconder la personalidad de las personas, escogen la ropa no por gusto personal, sino por el gusto de los demás, es ahí cuando la cultura y el lugar donde nacieron cumple un papel fundamental en la ropa y pensamientos individuales.

La moda y en este caso la ropa es un proceso comunicativo que lleva y trae mensajes, verdaderos y falsos, nunca se puede saber con certeza qué representa una persona si viste de rosado, de negro o de azul, solo se basan en suposiciones interpretativas que dejan en el camino los indicadores que mueven esta industria tan grande como es la moda. Una persona mayor tratará de elegir un saco grueso y oscuro, que abrigue y que sirva, una mujer de 21 años tratará de escoger una blusa pegada, llamativa e insinuante que exalte su belleza, pero ¿cuál sería el indicador de escogencia que mueve a estos dos sujetos? ¿La edad? Para el caso se supondrá que no, que éste sería La sociedad.

Es por esto que movidos por el mercado y los medios, la gente sigue estereotipos que alienan de una manera u otra el proceso moda-comunicación que no lleva la regularidad que debería llevar. Tal como afirma Pilar Luna directora de la revista Infashion (revista de moda en Colombia) “personas como Carolina Cruz y Laura Acuña, son las que imponen ciertas cosas entre cierto público, porque las revistas son importantes obvio, pero no son tan masivas, como la televisión” Tal vez, la moda (ropa) no sea tan confiable al momento de comunicar lo que realmente siente y quiere un individuo. La moda sí es un acto comunicativo y eso no se pone en tela de juicio, pero ¿de qué tipo? ¿Reveladora ó confusa? Claramente las dos.

La ropa inmersa en la moda es un discurso mediático importante, es por esto que es fundamental que el mensaje masivamente emitido sea correcto, ya que es el medio más eficaz de omitir juicios acelerados. Erwin Goffman (uno de los más importantes sociólogos del siglo XX) desarrolla una teoría en el año 1960, donde explica el fenómeno de interacción comunicativa como una obra de teatro, una actuación dramática, donde la vida sería el escenario y las personas son los actores, utiliza esta metáfora para interpretar los actos humanos.

Es totalmente acertada su teoría dramaturgica para explicar en este debate cómo la moda es el acto comunicativo más real en la historia. Todas las personas son actores en un escenario que a su vez puede convertirse en la silla de un espectador, dependiendo del rol que les otorgue el destino, sus prendas controlan a algunos y son sinceros a la hora de enviar un mensaje de su verdad, o tal vez son personas realmente ingenuas que se hayan interpretando el papel de su vida. Los otros personajes solo adecuan sus vestidos para ganarse el público, y ser merecedores de sus aplausos, un comportamiento sónico, pero que de alguna manera puede ser una herramienta de autocontrol y utilidad en la difícil realidad.

Al igual que en una obra de teatro, la vida les otorga roles a las personas para expresarse, estos son simplemente papeles. En el caso de la ropa para muchos, es solo tela que esconde la desnudez de su cuerpo y algunos temores que guarda y nada más que eso, para otros, es algo impreso en la piel que hacen propio, que los identifica de una manera como seres que aman, que sienten, que tienen preferencias, que rechazan y odian ciertas tendencias y grupos.

De acuerdo con esto, existe el dicho popular de que “la gente juzga por lo que ve” la ropa trae consigo etiquetas sociales, lo cual se ha manifestado en el trabajo teórico y en las entrevistas que se realizaron en esta tesis.

La Ropa ¿Es una Fachada?

Según Goffman la fachada es “parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación. La fachada entonces es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su

actuación”³⁰ . Como se explicó anteriormente para nosotros y partiendo de este concepto, la actuación es la ropa y el escenario sería la vida y las diferentes posiciones en las cual coloca el destino a cada personaje.

La ropa como objeto situado para y por la moda, si sería la mayor fachada que han construido los seres humanos para subsistir, expresar y esconder, esta sería como la pared que sostiene a nuestra casa y que da la cara cuando alguien entra de visita, el color es bonito, las ventanas están diseñadas para ser agradables, los muros tienen texturas que hacen armónico el conjunto, pero no se puede ver detrás de esta, los invitados antes de entrar se pueden imaginar su interior por la entrada pero jamás podrían asegurar con certeza que se parece a lo primero que vieron.

Sucede lo mismo con la ropa, el conjunto puede ser armónico pero esto no asegura que la persona sea igual, como también puede que los colores sean llamativos y vivos y esto identifique la personalidad de aquel individuo que en su diario vivir transmite paz y encanto. Puede que en algunos casos pase y en otros no, es una dualidad que se ve en el vestido.

En nuestra sociedad, algunas formas de vestir producen una variedad tan grande de interpretaciones, y transmiten impresiones que son algunas veces confusas con lo que realmente es la persona, la moda si puede esconder.

Sin embargo y como se explicara en “canutillo” la forma de vestir también ha sido la manera mas real de comunicar lo que es una persona y de esta manera identificar, épocas, momentos, formas de vida e identidades. Es una dualidad, jamás una contradicción, que tiene la relación moda-comunicación.

2.2 CANUTILLO

Por otro lado en el libro, El sistema de la Moda y otros Escritos, de Roland Barthes, se encontró un interesante postulado sobre la moda y el significado que ésta tiene, dependiendo de una serie de hechos. Para empezar es importante resaltar tres grandes funciones que se ven en el vestido y son: protección, pudor y ornamentación. Estas tres

³⁰ Erving Goffman, Strategic interaction.1969

cumplen un papel importante a la hora de desarrollar un significado sobre el vestido, la indumentaria y la moda. En esta medida, la protección y la ornamentación están estrechamente relacionadas, pues son las dos funciones que más toman en cuenta los diseñadores y fabricantes a la hora de hacer sus prendas, teniendo en cuenta que estas creaciones pueden llegar a definir un hecho social.

Para empezar a definir términos que muchas veces parecen similares o sinónimos, y que tal vez pueden llegar a confundir el verdadero significado de la palabra que se quiere dar, es prudente en este momento hacerlo con tres términos que se estarán desarrollando. Se tomará el vestido (ropa) como una necesidad puramente dicha y como significante individual, la indumentaria (conjunto ropa y accesorios) como una necesidad establecida por la sociedad, y el adorno (ornamentos o accesorio) como un hecho estético, de carácter personal que contribuye en su configuración personal. Todos estos términos están configurados de diferente forma, dependiendo del periodo de tiempo en el que se estudien.

Entrando ya en materia, desde hace siglos, la vestimenta ha sido un factor que ha definido y le ha dado un significado a un sin número de hechos que construyen nuestra historia, como es el caso de los romanos, de quienes podemos diferenciar sus rangos y ocupaciones sociales, según su indumentaria, pues sabemos que los campesinos tenían ciertas formas de vestir diferentes a la de los guerreros, así mismo a la de los letrados y gente con más rango social, y por supuesto a los emperadores, aunque tal vez los diseños no eran muy variables, pero las telas y los adornos que se empleaban en la confección y diseño de estos trajes, le daban un significado especial a el vestido de cada habitante.”

Tal es el caso de los ornamentos, los cuales eran grandes distintivos de clases sociales, pues mediante éstos (prendedores, anillos, coronas, brazaletes, etc.) se definía el rango y la jerarquía de las personas en la sociedad.

Así como los griegos que se diferenciaban de la clase alta y baja por el color de su vestido “a veces las clases bajas teñían sus vestidos de un color marrón rojizo; una práctica que parece fue observada con desaprobación..se les prohibía la asistencia al

teatro y a otros lugares públicos con trajes teñidos. A las clases altas se les permitía mayor libertad”³¹

De igual forma estos factores se han presentado a lo largo de nuestra historia y han sido marcos referenciales de las diferentes épocas por las que ha pasado la evolución del hombre hasta nuestros días. Así también se puede ver en el medioevo, época en la cual la indumentaria cumplía un papel bastante importante, pues cada prenda tenía un significado específico, lo cual ayudaba a la jerarquización social de esta época, la tela, el diseño y los accesorios eran grandes distintivos en la sociedad.

En esta medida, se puede apreciar que las prendas según la época y su contexto, cobran un significado especial, pero a medida que la indumentaria y el vestido han constituido las diferentes sociedades según la época, también con la evolución y la tecnología, este hecho se ha vuelto cada vez más cambiante, más banal, lo cual ha ido dificultando ver el significado que cada prenda pueda tener, ¿por esta razón podríamos decir que la moda de hoy en día es insignificante y sin un sentido de construcción individual o incluso social?.

A esta pregunta un rotundo No, por una sencilla razón, la moda al igual que toda nuestra evolución, valga la redundancia, ha evolucionado, y así mismo, la forma de ver y sus significados se han transformado. En esta medida lo que tenemos que hacer es mirar con otros ojos las prendas, el vestido, la indumentaria y la ornamentación, ornamentación que hoy en día conocemos como accesorios.

“El hecho indumentaria es el objeto propio de la investigación sociológica o histórica”³², en cuanto es el marco global de la vestimenta, hay que verla en su contexto y estudiando un poco los hechos que han posicionado ciertas prendas como referentes generales de una sociedad. Para que de esta forma pueda cobrar un significado específico, puesto que determinada prenda, puede ser significado de trabajo, un rango específico o un rol social; así, podemos ver que la ropa en determinadas ocasiones es la encargada de dar el contexto global de una cultura, el rol de cada persona, de su entorno, o incluso de su transformación social.

³¹ James, Laver, Breve historia del traje y la moda, cátedra ensayos artes, pág. 27 y 28.

³² Barthes, Roland. El Sistema de la Moda y otros Escritos. Pág. 355.

“el hecho vestuario está constituido por el modo personal en que un portador adopta (o deja adoptar) la indumentaria que le propone su grupo. Puede tener una significación morfológica, psicológica o circunstancial, pero no sociológica”³³. En esta medida es que se puede buscar un significado en el vestuario de las personas, en la ropa que usan y como la llevaban, pues de esta forma es que se puede crear un significante de lo que la persona es, su filosofía, su entorno y sobre todo su identidad.

De igual forma los ornamentos (accesorios), siguen jugando un papel importante en la constitución tanto del vestuario como de la indumentaria, pues son estos pequeños detalles los que muchas veces complementan el significado que una persona quiere proyectar de sí mediante éste.

De esta forma podemos ver, que el significado y los significantes de las prendas siguen siendo unos constituyentes de nuestra sociedad y de los individuos que la conforman, de lo que somos, hemos sido, y tal vez una fuerte proyección de lo que seremos. Esta conclusión la podemos hacer siempre y cuando tengamos en cuenta y bastante claro, que dichos significados no se dan por sí mismos, y que son varios factores los que los construyen y configuran.

Es importante así mismo, tener en cuenta que tanto el observado como el observador juegan papeles individuales, que basados en su formación cultural (familia, amigos, colegio) entorno social, construyen el significado de la ropa y en esta medida de la otra persona. Estrato social, educación, gustos, entre otros, son los significantes que la ropa puede conceder. Toda esta lectura se hace basada en el imaginario que cada uno construye, y que día a día se sigue complementando, con el diario vivir de las personas.

De igual forma es importante dejar claro que en algunas ocasiones la indumentaria (conjunto), puede dar una impresión equívoca de la otra persona, producida por una lectura errónea del observador, en algunos casos ocasionada por las prendas, pero mayormente por un mal empleo de conceptos y prejuicios personales, ya que un joven que esté vestido con ropa ancha y gorra, puede tener un significado para sus amigos, otro para sus padres y otros para las demás personas que lo rodean.

Esto se produce porque este acto se realiza de forma meramente individual y se lleva a cabo bajo unas percepciones personales, que se han construido y se van formando a lo

³³ *Ibíd.* Pág. 355.

largo de nuestro crecimiento. En esta medida la moda configurada por la ropa y sus complementos, siempre tendrá algo que comunicar, siempre tendrá algo que decir de las personas, ya que es la forma que culturalmente se utiliza como medio de expresión no verbal propio, es un canal que se usa para expresar lo que sentimos, queremos, pensamos o en algunos casos queremos esconder, todo depende de cómo se lean esos códigos que diariamente se usan y que sin duda alguna están en continua expresión. Este es un proceso de construcción de identidad mediante la ropa y el cual siempre nos está enviando mensajes comunicativos.

Acto N. 3 LOS ARTISTAS

JUAN CARLOS GIRALDO

Sub director revista Fucsia.

Comunicador social y periodista de la universidad de Antioquia, Paisa de aproximadamente 1.73 de estatura, su color favorito el negro, pero es de color blanco la camisa que asegura no debe faltar en el closet de un hombre o una mujer; aunque en el suyo son los jeans los que siempre estarán de moda.

Su cargo actual es subdirector de la revista fucsia, logro que ha alcanzado mediante varios seminarios, diplomados y postgrados que ha realizado a lo largo de su corta carrera en las grandes metrópolis de la moda, como Madrid, New York y Milán. Entre las cosas que nunca haría está ponerse una tanga brasileña o vestirse como Julio Sánchez. Para este experto y gran apasionado de la moda cuyo estilo se define entre clásico contemporáneo, su debilidad se encuentra sin duda alguna en la suavidad de un buen algodón, pero siempre será la moda su más anhelada pasión. Cuenta con todo el carisma de los dioses danzantes de las cuatro estaciones y tan sencillo como las tres palabras que conforman su nombre por el que es ampliamente conocido en el mundo de la moda colombiana, Juan Carlos Giraldo.

1. ¿Para ti qué comunica la moda y cómo?

Pues la moda comunica lo que es uno, la individualidad, la realidad de una sociedad, es el reflejo de lo que está pasando socialmente a través de la historia, eso se ha visto, si estamos en guerra la moda es de una manera, si estamos en crisis económica es de otra, si hay riqueza es de otra, y lo hace a través de texturas, de cortes y hasta de la misma actitud de la gente, la persona es una cuando hay crisis y es otra cuando boyante, creo que esa es la manera cómo comunica.

2. ¿qué comunica el vestido y cómo?

Los vestidos son muchos más ricos en tela, en aplicaciones, en acabados, en diseño, en cortes, por poner el ejemplo de las guerras, en este momento no es fácil conseguir telas, no es fácil conseguir adornos, no es fácil conseguir nada de esto, los diseñadores se han acomodado a eso, un ejemplo claro es Coco-Channel como logro, en medio de una guerra imponer un estilo que nunca más se borra y era con telas austeras, no tenía telas finas, no tenía pedrerías, no tenía cristales, no tenía nada de esto a la mano, entonces de la misma manera como que ya se superan estas cosas y la gente quiere decir mire la guerra ya se acaba ya estamos al otro lado, ahora hay que mostrar, entonces ahí viene esa posguerra y vienen los años 50 cargados de brillo, la ostentación total, y donde usted lo único que ve es Charosky por todos lados y zapatos finísimos, brillos, plumas y telas clarísimas, pues los chiflones y las sedas entre más finas mucho mejor porque es una manera de decir cuál es mi estatus y cuál es mi poder adquisitivo y cuál es mi ánimo también.

3. ¿George Simmel, afirma que la moda es moda de clases ;en tu criterio que piensas cerca de este planteamiento???

Yo creo que eso cada día está más desvanecida, hay que mirarlo desde diferentes ópticas obviamente, la moda si tiene una cosa muy marcada con las clases pues tú no puedes tener cartera Birkin de Hermes que vale entre 10 y 35 mil dólares si no tienes con que tenerla, eso vale una casa, por decirte algo, si están muy marcadas más que por las clases por el poder adquisitivo, y por el afán que tienen ciertas clases que mostrar. Hoy en día uno ve que la cartera se ha vuelto un elemento muy importante para mostrar quien tiene, como gasta, en la cartera y en el anillo de las mujeres, el anillo de compromiso, el tamaño del diamante se ha vuelto importante, siempre ha sido el diamante el símbolo del amor, pero ahora es como el símbolo de que tengo quien me quiera pero también tengo quien me dé.

4. ¿Crees que una persona se puede configurar o construir su identidad a partir de la moda? ¿Cómo?

Yo creo que más al contrario que uno debe tomar elementos de la moda que vayan con su personalidad, uno no puede tratar de cambiar, ni de engañarse ni de traicionarse, sino tomar elementos de la moda y ser muy crítico con uno mismo, mirar mi edad, mirar mi figura, mirar mi trabajo, mirar que hago que finalmente son elementos muy importantes de la personalidad, yo puedo ser muy divertido muy extrovertido, pero si mi trabajo es ser magistrado pues no me puedo ir de pantalón rojo para la corte, así yo este luchando contra esos parámetros y de tratar de imponer mi personalidad ante el mundo pues no es tratar al contrario que la moda te marque la personalidad sino que al contrario hacer de la moda una herramienta que te ayude.

5. ¿Qué parámetros deben tener las personas a la hora de vestirse?

Primero mirarse al espejo y ser honesto con uno mismo y no ser una víctima de la moda, porque creo que es el camino más directo para ser el peor vestido, hoy en día, están de moda las botas que van hasta arriba de la rodilla por poner un ejemplo, sí son hermosas, pero si usted no tiene las piernas largas y flacas se jodio, entonces si te pones la bota que es hasta arriba y tienes las piernas cortas te llega hasta las caderas y quedas como espectáculo de circo, entonces ser honesto contigo mismo y elegir un estilo, con mucha comodidad y que tú te mires y digas; esta soy yo esto, me refleja, esto me hace sentir a gusto y no dejarte llevar como te digo, por el color de moda, pues si yo soy muy blanco, no me puedo poner amarillo así el mundo este amarillo, son sutilezas, es hasta muy fácil yo creo que es más fácil vestirse bien que mal.

6. ¿Qué piensas de las personas que se configuran como para pertenecer a determinadas tribus urbanas, como los Emos, Punketos, etc.?

Pues yo creo que es una manera de buscar una identidad, lo que preguntaban anteriormente, es una cosa que es muy normal a ciertas edades ir buscando un puesto en la sociedad, no me siento cómodo, el colegio no es, la universidad tampoco, la iglesia tampoco, el rock tampoco de pronto me encuentro con los Emos, que tan bueno que viven deprimidísimos, se quieren suicidar, pero lo que sí me parece muy grave es que

pasen los años y uno crezca y siga metido en este tipo de secas, siempre los sectarismos y las cosas extremas no son buenas, yo pienso que son elementos para tomar, si tú te pones a ver los *taches* que están tan de moda hoy en día son un elemento absolutamente claro del movimiento punk de los 80, y hoy es glamoroso total las grandes modas lo tienen todas, Channel, Dolce & Gabbana, Prada todos absolutamente los tienen en este momento en las vitrinas y no en este gueto tan marcado, yo pienso que los Emos no se qué va a pasar, las estampaciones, no tengo muy claro sus elementos más marcados pero de pronto con los años eso se vuelva un elemento de moda sutil pero nunca estar encerrados, no creo que uno se pueda encerrar en un gueto para el resto de la vida. Yo creo que son etapas que se superan y cuando a ti te toca la realidad sobretodo laboral te das un golpe contra el mundo que te despierta o te friegas, o pues sigues ahí como el hippie viejo que tiene 60 años. Un Emo de 50 años se debe ver ridículísimo.

7. ¿Crees que la forma de vestir ubica a las personas en cierto grupo económico?

Yo pienso que ahora está un poquito más difuminado, porque volvemos a un punto anterior, tú los miras y los reconoces quien esta vestido carísimo y quien esta vestido de manera no tan cara pero igual tu puedes ver a una persona vestida exactamente igual con 10 millones que con 200 mil pesos, pues por poner una cifra tiene una cartera parecida, una camisa blanca. Lo que pasa es que una es de un algodón finísimo la otra no tanto, un blue Jean también con la diferencia marcadísima de precio pero yo pienso que mas que ubicar las clases es ubicar el estrato ya que una clase social hay que diferenciarla un poco del estrato económico pues tu puedes tener mucha plata pero cero clase, un traqueto esta forrado de plata y su esposa puede ser una mujer con buen gusto pero clase seguramente no tiene, mientras una señora de un estrato inferior tiene toda la clase del mundo y por eso esa camisa blanca se le ve espectacular con un collar de perlas de mentiras pero que le luce bonito mientras que la otra puede estar bañada en perlas de verdad y no hizo nada.

8. ¿En qué crees que va la clase, el estilo?

Eso es muy complicado es entrar en terrenos muy complicados, cualquier cosa que uno diga puede sonar odiosa, pero yo pienso que la educación, independiente de donde provengas, es tener cuna no en cuanto a plata sino a una persona llámese papá o mamá o el que sea que te educo bien que te enseñe a decir gracias, a pedir las cosas por favor, y que te enseñe a respetarte y a respetar a los demás y una manera de respetarse uno es estar bien tratar de agradecer a los demás pero sobretodo estar uno agradándose a uno mismo, si creo que ahí la clase, eso no se aprende pero la gente si se puede ayudar un poquito como te digo conociéndose.

9. ¿Crees que los gays son los que dominan la industria de la moda?

No creo que sea una cosa de dominación, pero si es una cosa de carga estética muy importante, son personas que tienen un sentido estético desarrollado pero como en todo no hay que generalizar, la gente que se ha dedicado específicamente al mundo de la moda ha logrado un desarrollo importante, yo creo que por el sentido estético, por la inquietud, porque no tienen pena de preguntar, no hay pena de investigar y hay una empatía muy grande con las mujeres y con los hombres, es una cosa como que atrapa es como un imán que hace que tu sientas confianza, que la señora se sienta bien con sus asesorías, o con lo que tú haces específicamente si es moda o si haces estilismo, o si haces asesorías y los mismo los hombres cuando no son machistas, si creo que ocupan un lugar muy importante más que una dominación.

10. ¿Crees que en los jóvenes colombianos se puede hacer una lectura de su personalidad mediante la ropa?

Totalmente, tú ves, volviendo al ejemplo de los Emos, no se si esa será su personalidad pero si se que esa es la que quieren proyectar, depresión constante, el mundo se está acabando, no puedo con este peso, así como los Skeater que al contrario no quieren parar y es una actividad física todo el tiempo, y siempre están todos llenos de energía, no sé, por nombrar dos pero pienso claramente que es fundamental para demostrar cómo es la personalidad de un grupo.

11. ¿Qué ideología se puede observar al ver la forma de vestir de los jóvenes?

Si, cuando no es una cosa de dejarte llevar, si hay una ideología detrás, yo sí creo que dentro de estos grupos hay de todo, hay el que simplemente le pareció muy bueno pertenecer a un determinado grupo o al que lo hace por ideología porque creer que está convencido, por lo menos dentro de este tiempo puede que dentro de dos años le parezca terrorífico y se pase a otro igual de convencido y con una ideología clara, pero creo que como les decía es una cosa de edad porque si ustedes se ponen a ver ya la gente grande 25 años en adelante, tu ya no ves esos guetos ni esas tribus urbanas tan marcadas uno si ve unos tipos de 30 años que son yupicitos, pero no es tan marcado, y no hay un grupo con una ideología sino un estilo que adoptan y que además con la misma razón del yupi lo que quiere es mostrar que es joven, que tiene una capacidad adquisitiva determinada.

12. ¿Crees que esos jóvenes que tienen una identidad grupal pierden una identidad individual?

Total, por eso te digo muchos de ellos pueden que tengan una identidad, hoy soy Emo y decidí ser por todo lo que eso implica pero hay otros que sin personalidad, que hay que pertenecer para socializar para hacer amigos porque tienen una incapacidad absoluta de relacionarse y encuentran en un grupo de estos una manera de relacionarse, lo poco que yo conozco uno los ve sentados y ni siquiera se miran pero la están pasando delicioso.

13. ¿Cuando se empieza a manejar las temporadas en la moda y porqué?

La moda nace en Europa, en Francia específicamente cuando Chester empieza en el siglo antepasado a atender personas, ha atender mujeres y hacerles la ropa entonces inmediatamente por los climas marcados de allá hay que pensar en temporadas tú no te puedes vestir en un clima extremo de verano con las mismas telas, con los mismos cortes con la misma cantidad de tela que te puedes vestir en invierno, entonces allá es desde siempre y lo mismo en los estados unidos pues cuando ya se mudan a los estados unidos y en este lado, en sur América, les toca adaptarse a los que quieren hacer negocio, si tu quieres exportar, y quieres estar en el circuito de la moda, no puedes estar ajeno a eso, porque tú no puedes estar tratando de vender suéteres en Miami en mayo, por más creativo que seas, y no puedes estar tratando de vender una línea de color lila

por decirte algo, en esta temporada cuando el color es el naranja, por eso la gente dice; uno se puede dejar llevar, yo tengo mi propia identidad, pero usted está en una industria y la industria obedece a algo y ya sabemos dentro de un año que nos vamos a estar poniendo, y sabemos que para junio es Naranja y rojo no se ponga a inventar que usted quiere poner el violeta, haga todo lo que quiere violeta y se le va a quedar guardado.

14. ¿cómo se manejan las estaciones en Colombia a pesar de que no hayan?

Por lo mismo por estrategias de negocios, porque acá no las tenemos y nunca nos vamos a poner las telas que se usan en diciembre en Londres, en París, en Italia o en Estados Unidos pues porque nos mata el calor, pero los colores, las siluetas van cambiando y la llegada de marcas internacionales van marcando mucho eso, una marca como zara esta igual en todo el mundo y no tenemos estaciones aquí, y si tu vas este momento encuentras lo mismo que está en la vitrina de la quinta avenida de Nueva York o en zara de san pablo o en el zara de París y obviamente que hay piezas que no traerán porque son abrigos que nunca los vas a vender aquí pero ese tipo de almacenes que masifican la moda son los que más se han encargado de eso, y obviamente sin querer sin querer estar en competencia con ese tipo de empresas yo soy un empresario colombiano no puedo estar ajeno a eso.

15. ¿crees que la moda crea semejanzas e igualdades o por el contrario crea una diferenciación individual?

Pienso que hay mucha gente victima de la moda que crea unas igualdades miedosas porque entonces tu ves una marca como Estudio F y ves a todas las fufas vestidas igualitas, y tú que al contrario tienes una individualidad y tienes un estilo marcado y estas convencida de lo que eres puedes tener la misma marca de ropa de ellas, tal vez toda la pinta no pero si unos detalles que te hacen completamente diferentes, no nos vayamos al caso de Estudio F porque esto ya es una cosa muy extrema, pero soltar a dos personas en zara a una que le guste seguir mucho la moda y a otra que le guste detalles de moda pero que tenga un estilo muy definido, las sueltas en zara en la misma sección y la primera sale uniformada como en maniquí y la segunda sale con un cinturón, con unos tacones y con una casa absolutamente distinta, entonces ahí no es ni siquiera la

moda sino uno el que se deja uniformar o el que con los mismo elementos decide ser distinto.

16. ¿Qué patrones rige la moda colombiana?

Yo creo que lo rige mucho el clima, es fundamental y no solo en Colombia, en el mundo esta regida la moda por el clima, también es lo geográfico, usted ve a la gente en Medellín vestida de una manera, en Cali, en Cartagena, en Barranquilla, en Bogotá, pues por, mencionar las ciudades importantes pienso que es muy del clima muy de la región, ciudades como Cali, Medellín, tienen muy marcada la estética del narcotráfico, yo soy de Medellín y me impresiona cuando salgo y veo esas viejas que se pusieron esa cantidad de tetas y de cola, no son todos hay gente muy bien vestida y esa es la rara la que esta súper chic, súper bien vestida con una camisa sin mostrar nada, pienso que eso ha sido muy marcador de la realidad nacional.

17. Anna wintour es considera la gurú de la moda y la que establece las tendencias que van a predominar en gran parte del mundo, ¿cuál crees que es la persona en Colombia que podría tener este poder?

No, aquí hacemos un trabajo desde esta revista yo hablo de Fucsia y yo veo que uno si hace un trabajo por la retroalimentación que tenemos la gente escribe y pregunta, pero yo también siento, no sé si esto será muy fatalista que la televisión tiene mucho más poder que el esfuerzo que podamos hacer nosotros y uno ver que una telenovela como todas estas que vienen, una tras otra que la muñecas de la mafia, y antes estaban los sapos y antes sin tetas no hay paraíso, y entonces yo sé porque soy amigo de los que hace ese se vestuario, ellos lo hacen de cierto modo ridiculizando eso y exagerándolo pero la televisión tiene una cosa educativa intrínseca que no debería ser así y la gente no entiende el mensaje de burla que tiene por ejemplo los zapatos de Amparo Grisales y todo lo que usan las mujeres que trabajan ahí, sino que se vuelven patrones de moda y lo mismo los hombres entonces la chapa es de 15 con diez y ahí están exagerando pero ya la ves en la calle igual, entonces el trabajo se pierde, esa es la estética que la gente quiere, no todo el mundo por supuesto pero el que ve televisión es muy fácil de que caiga en eso.

18. ¿Los medios se convierten en un ente canalizador de la moda?

Pues si, sobretodo la televisión, es que uno se pone a ver en RCN un programa que se llama estilo, que es lo que menos estilo tiene en la tierra, y ahí yo llevo las de perder con la revista y por lo que yo haga, a la gente colombiana no se le va a traer una gabardina de 5 mil euros pero si comprarse una gabardina chévere en Naf -Naf que le vale 200.000 mil pesos y téngala, eso es un básico, una camisa blanca, un pantalón negro, pero sacan un programa como este y la presentadora sale medio en pelota a la que entrevistan es a la que mas en pelota este y luego el desfile que cubren es el de ropa interior, donde este Natalia París, donde este Tatiana de los Ríos, donde este todo lo anti -moda, porque Natalia París si es bonita y lo que sea pero no es modelo ni es nada, y la otra tampoco pero esas son las que les gustan a ellos entonces ahí la televisión aplasta la revista. Eso me parece desolador.

19. ¿Cuál es la importancia de la globalización en la moda?

La moda es una industria, que llega de pronto como algo banal y de lujo pero después se convierte en una industria y no sé en qué puesto pero creo que es el tercer renglón de la economía mundial, va el petróleo no se qué y después la moda, ya dejo de ser que me pongo que se está usando para convertirse en una industria seria que mueve millones y millones de dólares al año, entonces ahí es donde todo eso que empieza como un ensayo en el mundo entero se tiene que industrializar para volverse buen negocio y se globaliza con el subyacente en sentido que tiene una industria, si tú la tienes acá montada te quieres quedar aquí, tu quieres crecer y quieres crecer y en el caso de Colombia especifico la industria de la moda quiso empezar a Santander por ciertas razones no se pudo y se trasladaron a Antioquia y por eso se volvió ese centro de moda, que más que de moda es de confección hoy en día.

20. Para ti como se daría la relación entre ¿moda, comunicación e identidad?

Lo que me pongo comunica mi identidad, eso es básicamente la relación que yo le veo y es la que yo creo que es, como ustedes están viendo en este momento de cierto modo captan lo que soy, por eso uno tiene que ser honesto con uno mismo, es como si una

mujer no quiere que digan allí va una puta entonces no puedes salir mostrando las tetas, con una minifalda y unas botas blancas, por el parque de la 93 a las diez de la mañana porque puede que sea muy querida, la mujer más decente mas cameladora pero si vas vestida así estas comunicando una identidad especifica.

21. ¿Cómo está la moda en los hombres en Colombia?

Como dicen los pelaos de mi tierra, paila, hemos hecho el ejercicio y no funciona, los hombres colombianos son absolutamente conservadores, entonces hay que dividirlos, la gente de la edad tuya está interesada en la moda pero no creo que le interese mucho lo que Fucsia diga, sino que es una cosa más urbana mas del sentimiento, porque tienen digo yo una sensibilidad distinta en cuanto a la moda tienen mucho menos miedo que un hombre de 40 años a probar, no tienen problema de usar un pantalón rojo, n o tiene problema en nada, hay una apertura mental muy buena, ojala la hubiéramos tenido todos los de otras generaciones, a probar y a dejarte llevar por lo que sientes por lo que piensas.

Y ya son los otros que son los fashionistas extremos que tampoco necesitan porque lo único que hacen es enpayasarse o tener ya muy definido como quieren vivir. El señor deja que la mujer lo vista, y no pasan del vestido azul, el vestido gris, el vestido negro, si se ponen una corbata fucsia se sienten enpayasadisimos y no le ponen un toque con un pañuelo, no le ponen un toque con las medias, esos es fabuloso, yo digo que belleza unas medias de color por su contraste, un pañuelo en ves de corbata, los hay pero no tanto para justificar una revista de moda.

De pronto con la generación tuya cuando empieza a trabajar ya sienta esa necesidad de cambio.

PREGUNTAS CORTAS

1. Color favorito

El negro

2. Diseñador favorito en Colombia y en el exterior

En Colombia Beatriz Camacho y en el exterior Etro

3. ¿Almacén que más te gusta?

Lina Cantillo, pero me siento muy bien, también, no tiene nada que ver con moda pero me paso mucho rato en Tower Records.

4. ¿Qué no te pondrías por nada del mundo?

No me pondría una tanga brasilera

5. ¿Prenda que no puede faltar en tu closet?

Los jeans

6. ¿Prenda que no debe faltar en el armario de una mujer y de un hombre?

Una camisa blanca, esa si sirve para todas horas y para toda ocasión.

7. ¿Personaje que admiras por su forma de vestir?

El mono casas, es un tipo que tiene un sentido de moda y de estética bastante bacano, como mujer me gusta mucho como se viste Beatriz Camacho la diseñadora, que me parece que es muy consecuente con lo que hace y con lo que ella es.

8. Peor vestido del país

Julio Sánchez, pésimamente mal vestido, y marta lucia Ramírez es fatal.

9. ¿Qué representa los jeans, las minifaldas y los tacones en la moda?

El Jean representa el básico por excelencia, siempre se va a estar bien vestido con un Jean sea cual sea el estilo, yo creo que es la única si pensamos de pronto encontramos otra, pero pienso que en todas las tribus urbanas, todos los estratos sociales, las clases sociales que quieras el Jean está presente , no está ausente en ninguno, entonces creo

que es el bienvenido por excelencia, la minifalda me parece una ruptura social y una contestación impresionante, y los tacones me parecen que son el glamour , me parece que una mujer tiene que usar tacones, desde chiquitas tienen que meterles en la cabeza que tienen que ponerse tacones cuando crezcan, y falda es que las mujeres parte de la feminidad es esto, una mujer vestida de tacones se ve hermosa.

10. ¿Porqué los jeans no pasan de moda?

Porque se volvieron un básico, y eso trasciende en la historia como la camisa blanca, el pantalón negro, la falda negra, cosas que van y vienen en la moda y tú siempre vas a encontrar blue jeans y cambia la silueta, el ancho de la bota, el tiro y detalles, pero siempre esta.

11. Textura favorita

El algodón puro

12. ¿Cuál consideras que es tu estilo?

Digamos para usar una frase de cajón clásico contemporáneo a mí me gusta como las cosas de siempre, yo generalmente se burlan de mí porque me dicen que yo vivo uniformado pero generalmente estoy de blue jeans, de camisa y de saquito, y chaquetas pero no soy muy víctima de la moda, aunque la gente creyera que si pero si me gusta mucho los detalles, los zapatos son mi identidad, no sé cuantos pares de zapatos tengo, y nunca tengo zapatos. Me gustan muchos los colores no tengo miedo de ponerme una camisa rosada, roja, una camisa alborotada, la bajo con ciertas cosas, es como mi uniforme diario.

13. ¿Cuál es tu época preferida en cuanto al vestido?

Me gustan mucho los 30 por la elegancia por el glamour, los 60 por el desenfado de la gente porque ahí dijeron me mame y no me quiero parecer a nadie y ahí si que aparecieron los que dijeron yo no quiero y entonces rompieron el blue Jean yo creo que en ese momento realmente se volvió una prenda de diario porque de ahí para atrás era una prenda exclusivamente para trabajadores que para eso fue creada y era muy de pronto de fin de semana para los señores muy modernos pero ya prenda de diario, bien vista fue ahí en los 60 , las mujeres se quitaron el brasier, se subieron la falda, desestructuraron la cintura, creo que fue fundamental en la moda y en el pensamiento

los 60, los 80 que me parecen asquerosos que los viví plenamente y nunca fui tan feo, me parece que también marcaron una época también muy importante porque fue la música, logro cubrir la moda De una manera tal que a uno no le importaba estar así de feo, los 90 me parecen muy sosos, al contrario de los 80 cogieron el maximalismo total entonces ya todo el mundo se mamo, ya éramos hartísimos porque éramos de camisa blanca blue jeans y tennis y no queríamos saber de un color y los diseñadores así lo hicieron, te pones a ver la ropa de los noventa de Armani, y es una jartera, en general todos .

14. ¿Sabemos que Coco Channel es un icono de la moda, en qué forma crees que influyó ella en Francia de los años 20 y el legado que tenemos hoy en día de ella?

Ella como desde su origen tan humilde y tan raro porque ella además se empeño no solo de construir una historia en la moda sino de construirse una historia personal y de negar todo lo que ella fue y de fantasear y decir que nació en una villa y a otra persona le decía que el papá era un maltratador miedoso, ella le pagaba a los hermanos para que nunca aparecieran y ella realmente fue abandonada y fue criada en un orfanato, y ahí se vuela y por eso ella en ese afán de salir de la pobreza y de ese pasado tan verraco le toco, escalar socialmente, seduciendo a hombres poderosos y uno de sus amantes fue el primero que le monto su primera tienda, esa se logro hacer así, si quiera porque las mujeres le deben el pantalón a ella pues decidió que no iba a montar a caballo en falda por nada del mundo, y a partir de ahí lo convirtió en una cosa suya, una vez apareció en una fiesta que parecía un vestido largo pero era un pantalón, que siguiera siendo femenina aún así con un pantalón, y la camelia que cambio todo.

PILAR LUNA

Directora revista Infashion.

1. ¿Para ti qué comunica la moda y cómo?

Para mí la moda básicamente es comunicación, es decir; es una forma de que la gente se exprese de alguna manera, a veces cosas que son y a veces cosas que no son, es la primera impresión que uno tiene de una persona, lo primero que uno le ve a alguien como involuntariamente, es la primera forma de relacionarse con alguien. A través de un atuendo una vestimenta no necesariamente la moda pero si el look, pues la moda entendida como un todo, básicamente y yo siempre digo que la moda es comunicación y es una forma muy certera incluso de expresarse porque es aquello que cada persona quiere mostrar, decir reflejar, su estilo como es, todo eso.

2. ¿Cómo crees que uno se expresa mediante la ropa, Con las texturas, los cortes, los colores?

Básicamente armando un atuendo porque el hecho de que una persona se ponga un color eso no es necesariamente que va a estar a la moda. Porque me puse rojo que está de moda el rojo, sino que básicamente yo me atrevo a ponerme el rojo así sea un color muy vivo o me atrevo a usar ciertas cosas o soy muy clásica o no me importa, incluso la anti moda hace parte también de la moda cuando uno sabe que a una persona no le interesa para nada y uno ve como se viste y dice no le interesa para nada su vestimenta, eso también es una forma de expresarse, no es una forma determinada sino como todo lo que arma con su vestimenta.

3. ¿George Simmel, afirma que la moda es moda de clases, en tu criterio que piensas acerca de este planteamiento???

La moda empezó siendo moda de clases, la moda ya como tal es una forma de sobresalir, y la historia de la moda comenzó cuando la gente quiso diferenciarse de alguien, es decir; la clase alta de la clase baja, incluso los tacones nacieron por eso, puesto que la clase alta se quiso elevar un poquito. Hay muchas cosas que han nacido precisamente por distinguir y marcar clases, en este momento yo diría que la moda no es eso porque si bien es para diferenciarse terminan todos de alguna manera vistiéndose

igual, eso es lo que hace que se vuelva masiva y todo eso. Los adolescentes son la impresión de esto, quieren estar a la moda pero terminan todos uniformados, eso es como una gran dualidad que tiene la moda pero digamos que estoy de acuerdo con cómo nació la moda (modas de clases)

Sin embargo; en este momento hay muchos grupos, movimientos populares que no tienen nada que ver con el elitismo, y que es una moda, ya si se habla de algo elitista, glamoroso, de ciertos salones eso si es una cosa de clases, hay cosas muy significativas como una cartera Louis Vuitton puede que el que la tenga no necesariamente es millonario porque yo conozco mucha gente que deja de comer para comprarse un bolso, pero lo que le da la cartera Louis Vuitton es un estatus, entonces algunas cosas si dan un estatus por tenerlas y no necesariamente eso hace que esa persona tenga una posición económica privilegiada, colocar ciertas cosas de moda es dar un reconocimiento.

4. ¿Crees que una persona se puede configurar o construir su identidad a partir de la moda? ¿Cómo?

Si de hecho así, hay muchos que han surgido por movimientos muy específicos como lo punk que nace de la música pero también nace de la moda y se crean unos modelos muy específicos que se vuelven una identidad para una persona, entonces uno sabe cuando alguien se quedo en la etapa hippie, uno ve a cierta gente de cincuenta vistiéndose así, o se quedaron en otra cosa porque encontraron su identidad a través del atuendo.

5. ¿Qué parámetros deben tener las personas a la hora de vestirse?

Pues básicamente yo soy una defensora de que uno debe vestirse como se sienta bien, como se sienta cómoda, yo entiendo comodidad, como no estar informal sino que si te encanta vestirse con los tacones súper altos porque te sientes bien porque te da seguridad pues perfecto, si realmente estas apoderada de ese look, pero si lo haces solo por estar a la moda pues no, lo primero que hay que hacer es encontrar el estilo, sin que eso sea que uno tenga que vestirse así siempre, pero si encontrarlo, descubrir que prendas le quedan bien a uno, con que prendas se siente bien, hay gente que dirá que esta se ve gordísima con eso, esto se proyecta, realmente estar vestido como uno quiere es una proyección de lo que uno realmente es.

6. ¿Crees que la forma de vestir ubica a las personas en cierto grupo económico?

Económico no, creo más en lo que les digo, en ciertos segmentos de la que quiere estar a la moda, de la que no quiere, del que pertenece a los Hippies, de los que fueron Punks, de los Emos, todo eso tiene mucho que ver con eso. De plata no porque tu puedes tener muy poco dinero y vestirse muy bien y no necesariamente se nota que estas vestida con tres pesos si lo sabes hacer, es más eso es una virtud poder llegar esto, estar muy bien vestida con muy poca plata, finalmente nadie se da cuenta si lo logras transmitir muy bien, el dinero no es el que hace la diferencia.

7. ¿Hoy en día se ve mucho la ubicación de personas como se visten?

Digamos si hay un grupo de personas que a través de las marcas dicen cosas que da cierto estatus, eso es más que la plata, lo que antes representaba una Tommy Hilfiger en los yupicitos. Uno analiza que es esta marca en estados unidos y es absolutamente popular, entonces obviamente se va creando es un sentimiento a través de varias marcas y un estatus, no quiere decir necesariamente que es costosa sino que la marca logra introducirse en algunos grupos específicos que le dan un posicionamiento, entonces obvio que hay muchas cosas que son costosísimas, pero no necesariamente todo lo costoso hace parte de estar a la moda y no todo lo que es barato hace parte de no estar a la moda.

8. ¿Por qué crees que los gay son los que dominan la industria de la moda?

Pues por la estética que ellos manejan y eso que hay muchas diseñadoras mujeres buenísimas, ellos son más sensibles a lo que la mujer está buscando, de todos modos la moda masculina es muy importante pero la femenina es la que hace que marque, los gay son muy sensibles a eso, finalmente porque tienen un espíritu femenino, yo no creo tanto en distinguir en que los gay son mejores que las mujeres porque además hay muchos diseñadores muy buenos, tampoco creo tanto en estigmatizar que la moda es de los gay pienso que hay buenos y malos como en todo, de pronto los que hacen mas ruidos son ellos, fíjate que los mejores diseñadores pues hay muchos que son gay y otros que no, una Coco Cannel ,un Oscar de la Renta un Armani.

9. ¿Crees que en los jóvenes colombianos se puede hacer una lectura de su personalidad mediante la ropa?

No tanto de la personalidad, porque decir que uno puede decir la personalidad a través de la ropa pero si un poco de lo que quieren ser, o del grupo en el que está metido, o de las tendencias, uno por ejemplo si puede saber un poco a través con la ropa quienes son mas alternativos, de profesiones más creativas, cuales son los que van a ser ingenieros, eso si, uno si puede leer un poco a través de esto, uno va a la universidad y mira como se viste de diferente cada profesional, pero yo no soy partidaria de poner a todos en un mismo molde, las personalidades diversas, puede ser el músico absolutamente clásico o puede ser el alternativo, no soy tan partidaria de poner a todo el mundo el mismo lugar.

10. Partiendo de lo que acabas de decir, ubicándonos en un grupo de Emos, ¿no crees que perderían la identidad individual con la identidad grupal?

Claro, pero eso hace parte de la adolescencia en general, ellos por pertenecer buscan una identidad grupal, crean sus tribus urbanas, crean sus semejanzas y eso más que una moda es un proceso del ser humano que está buscando su identidad, todos los adolescentes han pasado por eso hasta por no pertenecer a uno de esos grupos que los catalogan los nerds, etc. Porque tu de adolescente siempre estas buscando un reconocimiento grupal para sentir pertenencia, pero ya llega la madurez y toda esta parte es diferente porque los adultos buscan otro cuento, fíjate que todos los adolescentes andan en manada pero ya después unos e ve con sus amigos pero no es igual, eso es parte de las modas de la adolescencia que necesitan pertenecer a una.

11. ¿Cuándo se empiezan a manejar las temporadas en la moda y por qué?

La moda empieza con dos años de anticipación, cuando se programan los colores, que se van a ver en la temporada porque los colores son los que rigen después las tendencias, ya que las telas son de esos colores, para después venderlas, y ya después

vienen los diseños y las inspiraciones, aquí ya estamos hablando un año después, el diseñador hace su colección y la saca al mercado para que se ponga de moda la siguiente temporada, básicamente lo que marca toda la moda es la carta de color, hay que tener solo materia prima de esos colores, si a un diseñador se le ocurre que quiere hacer todo de verde limón y si no consigue telas entonces no puede hacer nada, todo eso está programado, porque la moda es economía es una industria.

12. Hablamos de estaciones, sabemos que en Colombia no hay, ¿acá se manejan igual que en todo el mundo o diferente?

Sabes que eso es otra cosa que tenemos que desmontar un poco, que porque en Colombia no hay estaciones hay que hacerlo diferente, no, si queremos entrar al ciclo mundial, globalizarnos y exportar tenemos que funcionar con estaciones, que las estaciones aquí son diferentes, que en Medellín se visten de una manera que en Cartagena te otra, pues obvio, pero la moda tiene que ser lo universal no lo particular, cubriendo obviamente los segmentos porque al final el consumidor necesita vestirse de verano todo el día, pues busca lo que esté de moda dentro del clima que hace en su región, en Colombia no funciona tan específicamente las tendencias por estación, mas porque el mercado nacional es muy inmediatista es decir; acá nunca ve que un diseñador saque una colección y espere seis meses para venderla aquí la sacan y al otro día se vende, porque no existe la infraestructura para poder tener guardada toda una colección, durante seis meses el negocio no les da, entonces uno ve a las ferias y ve que están sacando lo que está a la moda en ese momento, y no lo que debería ser, tú vas a la semana de moda en Madrid y estás viendo lo que va a pasar en seis meses y no lo que va a pasar en ese momento, por las estaciones también pero así no se esté ni la cultura ni la infraestructura los diseñadores no tiene la capacidad de hacer cosas y guardarlas y esperar y producirlas seis meses después.

13. ¿crees que la moda crea semejanzas e igualdades o por el contrario crea una diferenciación individual?

Esa es la gran dualidad de la moda, uno nace para diferenciarse de algo, uno usa moda para estar diferente, tú te pones tu atuendo y no quieres que nadie más este igual pero

terminan uniformándose , esto ocurre mucho en los adolescentes o en las tendencias, está de moda los años ochenta, entonces todos empiezan con la misma chaqueta, la moda tiene dos dualidades, esa y la otra es mirar el futuro porque quieres imponer, pero estas mirando el pasado para ver que paso, entonces niegas ese pasado porque vas al futuro pero siempre lo retro existirá, porque son modas que han funcionado, porque la nostalgia es algo con lo que juega todo, si tú ves la gente siempre esta recordando en música, en libros, con tus amigos, la moda tiene esa nostalgia de recordar como era de buenos los años 80, obviamente ya no los puedo hacer igualiticos porque termina sacando la misma chaqueta que era de esa época y no vende, quiere decir, que se reinventaron los años 80 pero es una vaina de negocio básicamente, pero la nostalgia siempre existirá por lo pasado, siempre estas recordando añorando algo.

14. ¿Qué patrones rige la moda colombiana?

Acá hay un instituto que es Inexmoda, ellos hacen la carta de color, la traen y la reinterpretan. Hay una cosa que se llama la concertación de moda que se hace con todos los textileros, con todos los productores, el color es lo que determina todo pero son los textileros los que terminan produciendo el color, se reúnen en esta concertación y adaptan las tendencias que saben que se van a imponer a lo que puede ser el mercado nacional, digamos que Inexmoda rige eso, los diseñadores funcionan diferentes porque van mas a la vanguardia de deben saber lo que se va a poner de moda, algunos funcionan con las telas otros que son de súper vanguardia, depende de la escuela, el mercado igual de los diseñadores es muy sutil, lo grande es el mercado de la confección.

15. Anna wintour es considera la gurú de la moda y la que establece las tendencias que van a predominar en gran parte del mundo, ¿cuál crees que es la persona en Colombia que podría tener este poder?

Es un conjunto porque no hay un mercado tan grande ni siquiera el publico de revistas no están grande aquí funciona mas que a mi modo de ver es muy triste que funciona mas lo que dicen los noticieros, las secciones de farándula, yo no voy en contra de ellas pero personas como Carolina Cruz y Laura Acuña, son las que imponen ciertas cosas entre cierto público, porque las revistas son importantes obvio, es lo que yo hago, las revistas no son tan masivas, como la televisión, algún día y eso es lo que se está construyendo, y esos es lo que vamos haciendo los periodistas, especializados en moda

es lograr, que realmente haya cultura de moda en el país, eso digamos es la gran función por lo menos de Infashion, si ustedes ven Infashion está pensada como crear cultura de moda, desde la primera hasta la última página, pero no hay más porque fucsia es más femenina y es de moda pero tiene muchos temas más, entonces es muy complicado que haya personajes así, digamos que si se ha hecho un poco de carrera en eso del periodismo pues un par de personas, pila castaño, lila y yo pero no hay una Wintour, y mejor porque eso es absurdo que una mujer decida todo.

16. Según lo que dijiste, ¿crees que los medios de comunicación rigen la moda?

Influyen mucho, lo que se ve en las revistas, lo que se ve en televisión, eso si el medio de comunicación es el cuarto poder, entonces la gente siempre necesita orientación lo que pasa es que desafortunadamente la orientación acá es difícil, no tenemos esa cultura de decir no, bueno en Estados Unidos Hollywood es la que marca las tendencias, todo el mundo quiere verse como sus ídolos, lady gaga, los de Disney, las niñas en la música, eso pasa en todas partes y en Colombia estamos con Carolina Cruz y Shakira, las personas se dejan llevar por la televisión.

17. ¿Por qué no se incluye una publicación para el hombre en Colombia?

Solo es que salgas a la calle y mires como se visten los hombres Colombianos. En Estados Unidos hay publicaciones, en Londres también pero acá escasamente estamos logrando que la mujer se interese en la moda, por ejemplo hay una cosa con el tema de las temporadas que almacenes como zara, han logrado que se democratice la moda y se entiende en un país como Colombia que uno si puede usar una blusa tres meses y desecharla, que no tiene que usarla para toda la vida, con los zapatos ni hablar, la gente no quiere unos zapatos que tenga que cambiar en cuatro meses, no tienen la mentalidad de Europa por las temporadas que hay si las estaciones porque tú tienes que pasar de la sandalia a una bota en un momento, obligado, entonces eso es lo que hace la democratización de la moda pero en el mercado masculino es más difícil todavía porque ustedes salen a la calle y todos los hombres están vestido igual, son aburridísimos, no todos pero los hombres no son muy innovadores, si es difícil de vender una revista de

mujer como será de hombre, igual yo no soy partidaria de mezclar si ves ninguna revista mezcla, la revista tiene un ADN muy claro, la revista tiene que estar dirigida a alguien, Infashion está dirigida a las mujeres pero también lo leen los hombres. Creo que dentro de muchos años puede que sí, con las nuevas generaciones.

18. ¿Cuál es la importancia de la globalización en la moda?

La globalización toda, porque hace unos años no tenias ni idea que iba a pasar en moda y ahorita ya al instante lo sabes y eso que cambia también un poco el consumo, cambia todo, el capitalismo es un sistema que lo que ha hecho es tener cosas y la moda también se basa en eso, en comprar, en renovar, en cambiar es como el mismo principio entre comillas, el final de la moda es cuando se masifica, es el final de la cadena no el principio, entonces al contrario la moda busca exclusividad y busca hacer uno no industrializar, la alta costura es eso, hacer un vestido único y que solo una persona lo use, es ser exclusivo y ser único, entonces nunca va a ser la masificación el principio de una cadena sino el final.

19. ¿Cuándo empieza el hombre y la mujer a pensar en moda?

Hay que ser muy visionario para decir eso, yo digo que ojala siempre, si tu vas a París y te montas en un taxi el taxista es capaz de hablarte de moda y sabe quién es Christian Dior, Coco Chanel porque hace parte de la industria del país como te hablan de vinos de champañas como aquí te hablan de café, en el momento en que la gente empieza a interesarse realmente por el tema es que se dan cuenta que hace parte de la cadena productiva de un país, como que es parte de su ingreso entonces empiezan a exportar moda y así ven que las cifras de la moda son importantes para el desarrollo económico, seguramente el día que Colombia tenga una industria de la moda la gente se va a interesar mucho mas por el tema, lo malo es que yo no veo esperanzas, al contrario antes éramos textileros ya no, antes teníamos algodón ahora no, eso no se ve tan claro.

20. ¿Por qué la ropa significa algo en determinado momento pero si lo cambiamos el contexto puede cambiar esta lectura? Ejemplo, una camisa roja en un estadio y una camisa roja en una iglesia.

Uno a través de la ropa puede conocer las culturas de un país, si tu analizas la posguerra hay una moda específica cuando están en guerra también, los momentos de cada país y la cultura, en India por ejemplo los colores son lo más importante los colores vivos por ejemplo allá estar elegante sería un naranja chillón y aquí nadie usa un naranja chillón para un vestido elegante, esas cosas si son muy culturales y uno puede entender la cultura de un pueblo a través de la indumentaria más que de la moda, y los momentos históricos también por ejemplo Coco Chanel fue muy importante para la moda pero más que para la moda era para la mujer porque la liberó de muchas cosas, la ropa era una excusa, fue la primer gran feminista que hubo, le puso pantalones, le quitó el corsé, le puso el símbolo de las prostitutas de París (camelia) se lo puso a las mujeres aristocráticas, eso es sociológico y cultural, es una forma de decirle a la mujer que se liberara, eso si se puede hacer a través de la moda, esos momentos específicos, pueden describir lo que estaba pasando. Si uno ve el siglo XX, viendo la ropa se puede deducir, que estas mujeres estaban totalmente comprimidas, la moda sí habla, totalmente del momento histórico y de la cultura.

21. ¿Por qué el vestido es tan importante a la hora de hacer una lectura de una persona?

Porque a través del vestido encuentras muchas cosas que de pronto la persona no te dice hablando, por ejemplo uno hace una entrevista de trabajo y no es que uno se fije que tiene esto, está bien o mal vestida, pero si tiene muchas lecturas, de que se puso este detalle, la que viene de sastre es una cosa, la que viene fresca es otra cosa, entonces si hay muchas lecturas que se hacen a través de la ropa y tienen que ver también con el momento y con lo que está pasando, por ejemplo yo tengo un cuento con la elegancia, a mí me dicen esta persona está elegante pero si está de traje largo en una cosa que debería estar de traje corto, está mal vestido porque el requerimiento no era eso.

Cortos

1. Color favorito

Morado

2. Diseñador favorito en Colombia y en el exterior

En Colombia Olga Piedrahita, en exterior me gustan mucho los japoneses

3. Almacén que más te gusta

Olga Piedrahita

4. Que no te pondrías por nada del mundo

Un sastre de corte clásico

5. Prenda que no puede faltar en tu closet

Un pantalón negro

6. Y prenda que no debe faltar en el armario de una mujer y de un hombre

En el de la mujer una blusa blanca muy estructurada, un pantalón negro, algo de color gráfico y en el del hombre unos buenos zapatos y un pantalón negro pero moderno y una camisa de color.

7. Personaje que admiras por su forma de vestir

Lina Cantillo y los diseñadores japoneses.

8. Mejor vestido y peor vestido del país

Lina Cantillo y Mónica Olgúin, es que las diseñadoras tienen un look diferente porque son creativas, yo tampoco creo en el mal vestido permanente pero el presidente me parece muy mal vestido.

9. ¿Qué representa los jeans, las minifaldas, los tacones?

Los jeans son la prenda esencial que se pueden usar en cualquier momento bien puestos bien combinados funcionan perfectos, también pueden desentonar unos jeans mal puestos, uno no cree pero los jeans son unas prendas muy exigentes. A mi me gusta mucho la minifalda a las personas que les queda bien y son momentos no es una prenda

para todas partes ni para todas las personas, es una prenda como cualquier otra que tiene sus momentos y la gente que las puede llevar, y los tacones me parecen divinos y se ven divinos ahí si una pinta elegante tiene que ir con tacones pero a mí personalmente me cuesta usar tacones porque no los aguanto entonces para mí no son cómodos, pero son divinos.

10. ¿Por qué los jeans no pasan de moda?

Si pasan de moda, el material será muy noble y siempre se estarán inventando nuevas siluetas pero un Jean mal puesto y que este pasado de moda terrible, eso es mentira si pasan de moda, el corte el estilo, la silueta el diseño, el material no, pero el Jean como tal sí, eso de que los Jean son para toda la vida, mentira.

11. Textura favorita

A mí me encanta los desarrollos textiles, sintéticos hay unas cosas muy buenas, a mí me gusta mucho los desarrollos en deporte, los uniformes deportivos súper desarrollados, me parece fascinante, también los materiales futuristas y el algodón como fibra.

12. ¿Cuál consideras que es tu estilo?

Yo no tengo estilo yo soy ecléctica total, yo mezclo estilos totalmente, me gusta mucho acá pero también allá, me gusta mucho los estampados, lo gráfico, los diseñadores vanguardistas sin usar demasiada vanguardia, las siluetas desestructuradas lo asimétrico, yo como que mezclo todo, jamás me meto en un solo estético.

13. ¿Cuál es tu época preferida en cuanto al vestido?

Los 20 me fascinan es que yo soy admiradora de Coco Chanel, no me gustan para nada ver los años 50, ver la mujer apretada, se ve bonito, es glamoroso, pero no me mata, los ochenta tienen cosas súper interesantes.

14. Sabemos que eres una gran admiradora de Coco Chanel, ¿en qué forma crees que influyó ella en Francia de los años 20 y el legado que tenemos hoy en día de ella?

En todo, ella cambio la forma de vestirse de las mujeres totalmente mejor dicho las enseño a ser ella a través de la moda, mas que vestirse a expresar su libertad a través de la moda, Coco Channel es atemporal totalmente, siempre se regresaran a los clásicos, ahorita el vestido negro, Cannel fue una visionaria también en eso en hacer prendas que perduraran en el tiempo que eso es como la gran genialidad, no es la única que lo ha hecho pero a parte de lo que significo como filosofía para la mujer también en moda hizo muchas cosas que todavía son vigentes.

5. CONCLUSIONES

*Tal como lo afirma George Simmel, y posteriormente Pilar Luna lo corrobora en su entrevista, la moda vive en una dualidad constante, se configuró para que las personas marcaran una diferenciación individual, pero en la búsqueda de una identidad muchas veces caen en fenómenos de semejanza e igualdad, y de esta forma se pierden en gustos que son compartidos,

*La moda nació como moda de clases, era la manera más fácil que tenían las clases bajas para acceder a las clases altas, pues por medio del vestido lograban crear semejanzas que de otra manera sería imposible, sin embargo, y tal como lo afirma Juan Carlos Giraldo y Pilar Luna, este fenómeno actualmente se ha desvanecido, ya que los términos clase alta y clase baja han tomado configuraciones diferentes, y la moda ya no sólo es asequible por las personas que tienen una condición económica privilegiada, “ahora es común ver a alguien muy bien vestido con muy poca plata”.

*La moda siempre va a comunicar, pues va sujeta a una estratificación, a una estandarización de modos de vida, lo que genera una ruptura diferenciadora entre las clases sociales, estratos o ideologías, siendo éstas las que reflejan una cultura, grupo o época mediante el vestido. En esta medida una de las grandes herramientas que tiene la moda para expresarse, es por medio del vestido, el cual paralelamente crea identidades en los jóvenes y adultos de nuestra sociedad.

*Mediante el vestuario las personas configuran identidades que pueden ser ciertas o fabricadas, pero que claramente son las que quieren mostrar, sin embargo; en la etapa de la juventud es más común que las semejanzas de las que hablábamos en la primera conclusión, se expongan y las identidades individuales se pierdan en identidades grupales, tal como fue sustentado como lo mencionan algunos de los teóricos expuestos en el ítem de identidad y posteriormente ratificado por los entrevistados, Juan Carlos Giraldo y Pilar Luna.

* Para los funcionalistas los medios de comunicación son una institución que cumple un papel principal en el orden social. La comunicación es el origen y la esencia de las sociedades, en esta medida al ser los medios de comunicación masificadores de

comportamientos y formas de vida, estructuran patrones de moda para la sociedad. De allí que el ser individual utilice los estándares dados mediante los medios para la construcción de su identidad. De igual forma en la diversidad de los individuos encontramos tres clases de sujetos que asimilan la moda en formas diferentes. En el primer caso se puede observar la persona que recibe la moda tal cual los medios de comunicación la plantean, en el segundo está la que asimila la moda tal como está preestablecida pero la modifica mediante combinaciones a su gusto, sin intervenir directamente en ella, como sí es el caso de la tercera persona, quien se apropia de la moda para transformarla según su criterio por medio de cortes, tinturas, accesorios, entre otras técnicas, que le permiten hacer variaciones a la ropa según su gusto.

*el vestido es una prenda que de marca culturas, décadas, momentos importantes de la historia, y a través del cual, el hombre ha dejado huella de su proceso evolutivo, en esta medida, el vestido se convierte en un medio comunicativo, pues mediante éste se puede evidenciar instantes o hechos importantes, tal como es el caso que mencionamos anteriormente, del impacto que tuvo en la historia la falda.

*Tal como lo plantea la Teoría Crítica, los medios de comunicación son el cuarto poder, y es por esto que tienen tanta influencia en las masas, y se han convertido en un medio canalizador de la moda, pues su distribución fácil, rápida y directa, permite que la sociedad este vulnerable a los mensajes que en ésta se emiten. De esta manera pueden crear iconos, tendencias y por supuesto Modas.

* De esta forma se puede ver que la moda es un fenómeno comunicativo, por medio del cual se configuran diversas identidades, que nos ubican en ciertos círculos sociales, y por el cual expresamos nuestras formas de pensar o por el contrario se puede usar para esconder sus ideologías. Aunque esto no quiere decir que deje de comunicar, pues está claro que la ropa y en este caso el vestido, siempre va a estar cargado de signos y connotaciones, que dependiendo de los ojos con los que se vean tendrán un significado diferente.

6. BIBLIOGRAFIA

* Título: **Diseño en Colombia**

Director: **Harry Child Williamson**; edición **Rodrigo Fernández N.**

Publicación: **Bogotá: ProDiseño: D'Vinni, c2005.**

Nota general: "**Libro de recopilación de trabajos de diseñadores colombianos**".

Contenido: **Vol. 2. Arquitectura. -- Diseño interior. -- Diseño industrial. -- Diseño visual. -- Diseño de modas. -- Academia.**

* Artículo. Título: **Fashion bogotano para todos los bolsillos**

Autor Personal: **Bolívar Carreño, Rocío del Pilar**

302.2

* Título: **El cuerpo y la moda: una visión sociológica / / Joanne Entwistle ; traducción de Alicia Sánchez Millet**

Publicación: **Barcelona : Paidós,, c2002.**

Título de serie: **(Paidós contextos; 76)**

Contenido: **Dirigirse al cuerpo. -- Teorías sobre la moda y el vestir. -- Moda, indumentaria y cambio social. -- Moda e identidad. -- Moda y género. -- Moda, adorno y sexualidad. -- La industria de la moda.**

391 E57

*Título: **La moda: representaciones e identidad**

Publicación: **Barcelona: Gedisa, 2001.**

Descripción Física: **342 p.: ilustraciones**

Título de serie: **(Designis; 1)**

391.09 M63

* Autor personal: **Young, Kimball**

Título: **Psicología social de la muchedumbre y de la moda.**

Publicación: **Buenos Aires: Paidós, 1969.**

Título de serie: (**Biblioteca del Hombre Contemporáneo; no. 209**)

301.15 Y68P

* Autor personal: **Toussaint-Samat, Maguelonne**

Título: **Historia técnica y moral del vestido.**

Publicación: **Madrid: Alianza, 1990.**

Título de serie: (**Sección: Libros Útiles**)

Nota de contenido: **Contenido: Vol. 1. Las pieles. -- Vol. 2. Las Telas. -- Vol. 3. Complementos y estrategias.**

* Autor personal: **Squicciarino, Incola.**

Título: **El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria**

Publicación: **Madrid: Catedra, 1990**

Descripción Física: **211 p.**

Título de serie: (**Signo e imagen; 20**).

001.56 S68.

*Autor Personal: **Gallón Salazar, Angélica María.**

Título: **La moda comunica [Recurso electrónico]: más allá de lo efímero y lo banal / director Richard Tamayo Nieto.**

Publicación: **Bogotá** Descripción física: **1 CD-ROM; 12 cm.** Nota de Tesis: **Tesis (Comunicadora social con énfasis en producción editorial y periodismo). -- Pontificia Universidad Javeriana, 2006.**

CD T.C 0625 G15.

Designis, La Moda, Representaciones e identidad.

René Konig, Sociología de la Moda

Alison Lurie, El lenguaje de la Moda.

Lipovetsky, Gilles. El imperio de lo Efímero: La Moda y su Destino en las Sociedades Modernas, Barcelona, Anagrama.

George Simmel, Filosofía de la moda, Revista de Occidente, Año I, nº 1, 1923, pp. 44-47.

Benjamin Walter, el Eterno retorno de lo nuevo.

James Laver, breve historia de la moda y el vestido

Herbert Spencer, Principios de Sociología. Ed. Revista de Occidente. Buenos Aires, 1947

Baudrillard: *La economía política del signo*. Madrid, Ed. Siglo XXI, 1974.

**Gestión de tendencias en productos de Moda” Universidad, Montevideo Uruguay.
Dra. Emanuela Cappelli**

**H. Blumer: "Moda". En Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales.
Madrid. Ed. Aguilar**

**M. Maffesoli: "Los juegos y las máscaras: modas y tribus en la postmodernidad"
.Santander. Universidad Menéndez Pelayo**

