

Identidad en el vestuario en tiempos de redes y masificación

Lizeth Paola Rodríguez Córdoba(*)

Actas de Diseño (2024, julio),
Vol. 46, pp. 219-222. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: mayo 2023
Versión final: julio 2024

Resumen: El presente escrito pretende poner en discusión las perspectivas y las nuevas formas en que se expresa identidad y su reflejo en el vestuario, todo a partir de la hipótesis, si actualmente existe “identidad en el vestuario” o son las redes sociales y la masificación comercial las que influyen en nuestras decisiones al momento de adquirir vestuario, y cómo esto se articula con el *fast fashion*.

Palabras clave: Moda – vestuario – identidad – cultura – redes sociales – moda rápida – consumo.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 222]

Identidad y cultura

Según la RAE, la identidad se trata de la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a los demás, entonces, al ser un acto personal puede ser cambiado y moldeado según nuestros propios criterios, es sin duda la expresión de la individualidad de cada persona y su pertenencia o no a ciertos grupos.

La cultura por otro lado tiende a estar ligada con el entorno y las comunidades con sus ritos, costumbres, tradiciones y creencias, para Georg Simmel, la cultura se refiere a la cultivación de los individuos a través de la injerencia de formas externas que han sido objetificadas en el transcurso de la historia (Simmel, 1971). Por consiguiente, la cultura se convierte en un elemento de civilización y alejamiento de los instintos animales, una forma de contener, controlar e identificar a los individuos. Para (Hall, 1994), la cultura da sentido y reflexiona acerca de la experiencia común, además se divide en dos partes importantes, la primera la “ordinaria” que forma parte de los procesos con los que una sociedad se reproduce a sí misma, que engloba la conducta, creencias y valores propios de cada cultura en si determina o motiva un enfoque basado en los sentimientos e ideas. La segunda, con una postura más antropológica como práctica social o “forma de vida” analiza a la humanidad en todas las prácticas sociales como la suma de sus interacciones. La relación circundante entre cultura e identidad, se puede apreciar como dos conceptos ambiguos pero ligados uno del otro.

Vestuario e interrelación

Por otro lado, el vestuario es el conjunto de artefactos que son usados por el ser humano y se relaciona con la identidad en el sentido que logra ser parte de nosotros, de aquello que nos hace sentir especiales y diferentes y de alguna manera de lo que queremos llegar a comunicar, de este modo se relaciona con la cultura. Que, de acuerdo a lo que sucede en el entorno esta se modifica en función de la sociedad, la época, el simbolismo y la ubicación geográfica, asimismo marca una determinada tendencia traducida posteriormente a términos de moda.

Nuestra identidad está bien protegida por el envoltorio de nuestra ropa (Hearth y Potter, 2005).

Conforme a lo anterior, la presente exploración busca generar debate sobre las nuevas formas en que se manifiesta la identidad, su relación con el vestuario, las redes sociales y la masificación comercial. Por lo que surge de manera inmediata la pregunta, ¿la identidad es punto detonador a la hora de adquirir indumentaria o las redes sociales y el marketing digital influencia el consumo a tal punto que ya no pensamos en nuestra identidad en el vestuario? Para responder a la pregunta es menester entender y comprender el papel que ha tenido el vestuario a lo largo de la historia y sus relaciones estéticas y sociales. Históricamente la indumentaria surge como pieza de cobertura y protección frente a los cambios climatológicos presentes en la prehistoria. Sin embargo, para el zoólogo Desmond Morris, no sólo tiene origen en la necesidad propia de supervivencia sino además tiene un fuerte arraigo con las implicaciones sociales y comunicativas, por lo cual denomina al ser humano como el “primate vestido” ya que es el único animal que superando su desnudez genética crea una especie de pelaje cultural. (Morris, 1967) De manera que el ser humano y como parte inherente del mismo es animal, y como animal cuenta con características morfológicas mostradas explícitamente; caso sus genitales. Para Morris, la ropa surge como control, barrera y restricción de los impulsos sexuales y su uso se origina en las sociedades cooperativas, debido a que mostrar u ocultar ciertas zonas del cuerpo permite mayor sensibilidad de los ritos reproductivos. La ropa es lo que permite que podamos estar en un lugar conglomerado sin tener tensiones sexuales.

Pero, en qué momento el vestuario deja de ser una prenda únicamente de protección o de barrera social para convertirse en un elemento de expresión e identidad al punto de asumir un papel crucial en las relaciones humanas y culturales.

El vestuario es uno de los primeros lenguajes que el ser humano utilizó para expresarse y al ser un medio de comunicación no verbal ha podido adaptarse según las propias regulaciones morales, culturales y geográficas. No es casualidad, que las perspectivas sobre el vestuario cambien según la época, sus portadores, influencia religiosa

o ubicación geográfica; todos estos elementos visuales y ornamentales pueden llegar a transmitir un mensaje tan poderoso como signficativo, en consecuencia pensar en el vestuario como piezas de adorno u objetos sin sentido puede llegar a ser una afirmación vacía.

La moda es algo más que ropa, es un elemento estético – social que le permite a la persona diferenciarse en el contexto al cual pertenece. La indumentaria es por tanto el reflejo de la identidad de la persona y de su cultura, la ropa a su vez es un elemento de comunicación y significado (Hiza, 2016)

En primer lugar el vestido juega un papel práctico en la vida de las personas, cobertura para las temperaturas y protección a enfermedades, posteriormente se convierte en un elemento decorativo e informativo a tal punto de expresar identidad y cultura. El vestir en si es un acto natural y básico, debido a que todos portamos una prenda de vestir, que dejando a un lado la necesidad propia de protección, se adorna y se viste al cuerpo desnudo se le da forma y se imprimen ciertas afinidades sociales y de este modo se adquiere sentido e identidad.

Para ejemplificar, tenemos dos casos en cuestión, donde siendo el mismo elemento pero según su portador, forma de uso, color y ocasión cambia su simbolismo. En primer lugar, el porte del Hijab o pañuelo Islam por parte de algunas mujeres musulmanas, una prenda que se ha podido desmitificar que su uso es obligatorio pero muchas mujeres siguen portándolo por decisión propia. Para ellas, además de ser parte de su religión, es una opción personal ligada directamente a su cultura y sus creencias. (Andalucía Acoge, s.f)

En segundo lugar el uso de pañoletas verdes por parte de las personas a favor del aborto, se establece consigo un código visual donde se manifiesta su posición frente a un tema. Y exactamente el porte del pañuelo verde como símbolo de los derechos de las mujeres, resistencia y equidad. Esta pequeña prenda representa al conjunto de personas que quieren alzar su voz y manifestarse. (Montañez, 2019)

El uso del pañuelo como muchas otras prendas puede llegar a ser actos colectivos de comunicación o una expresión personal a la sociedad, pero lo que sí es claro es que es un reflejo de lo que se encuentra en el interior hacia el exterior. Sea cual sea el caso el ser humano está comunicando.

El vestir puede cambiar y transformar el cuerpo en algo reconocible y significativo según el contexto y el momento histórico desde el que se mire, la ropa y los accesorios se convierten en el pelaje comunicacional capaz de adaptarse según necesidades y conveniencias. Ofrece al ser humano la posibilidad de mimetizarse con la sociedad, ser parte de un grupo o romper completamente un contexto determinado.

Sea cual sea el caso tienen en común el uso de prendas y la comunicación de un mensaje ligado con la identidad, en este punto se puede inferir que la adquisición de indumentaria se hace desde el interior como una decisión personal.

Como se ha podido establecer la identidad se expresa en el vestuario. La identidad es un concepto que combina metafóricamente el mundo íntimo con los espacios colectivos y las relaciones sociales (Holland, 1998) .Pero, qué papel juega la moda en todo esto, si bien es cierto la moda se trenza de manera densa y compleja frente a los fenómenos culturales y produce un enclave a partir del cual se producen distintas prácticas de poder en torno al cuerpo vestido. La moda, en este sentido se relaciona con conjuntos de transformaciones corporales y con discursos que los llenan de sentido (Renata, 2014).

Identidad y redes sociales

Por otro lado, la interconectividad y la era de las redes sociales junto con los nuevos modos de interrelación social hacen que hablar de identidad en el vestuario sea cada vez más complejo, los cambios que experimenta la sociedad contemporánea por efecto de las tecnologías digitales se inscriben en cambios sociales amplios, donde son evidentes las transformaciones en la construcción de significado, según lo explica (Vargas, 2016).

Pero de qué manera se articulan las redes sociales, la identidad y el vestuario. Para analizar este punto se observarán desde dos ópticas, la primera la negativa, donde la identidad se pierde en las redes sociales y hace que las personas sean vulnerables y propensas a tener una crisis de identidad, en lugar de cuestionarse “quién soy”, nos decimos “quiero ser como él/ ella” y en este punto se pierde la construcción de nuestra propia identidad (Morales, 2012). Para Morales (2012) se crea un personaje virtual que pretende ser lo que en esencia no es, y se convierte en aquello que quiero que los demás vean en mí y a su vez lo que veo en los demás, es decir, queremos ser lo que vemos en los demás, creando una idea falsa de lo que realmente somos; entonces se le da una identidad propia a este personaje construido, en el cual decidimos lo que es o no apropiado mostrar, posibilitando la construcción de una faceta más interesante. Por otro lado, lo positivo es que muchas personas pueden expresarse libremente en redes sociales y ayudan a mostrarse quizás en facetas que nunca ha podido en la realidad sintiéndose cómodas con la construcción de lo que quieren mostrar, considerando mayor identidad en el personaje virtual.

Identidad en el vestuario y consumo

Pero en es en este punto del debate, surge nuevamente la pregunta, existe realmente identidad en el vestuario en estos tiempos.

Los continuos cambios de las relaciones multimodales entre identidad e imagen puede llegar a ser una línea tan delgada como extensa, es decir, en la actualidad se viven cambios de imagen cada vez más acelerados, las personas pueden portar prendas y estilos completamente distintos entre sí pero sentirse cómoda usándolos, es posible que sea la era donde se acepta al cuerpo desnudo tal y como es; las prendas pasaron a ser objetos versátiles como

moldeables y no estrictamente ligados a la necesidad de enviar un mensaje, quizás estemos en el punto donde el cuerpo desnudo se puede llegar a sentir cómodo con lo que usa, que ya no importa lo que vestimos o esto ya no influencia en nuestra identidad y que simplemente vestimos lo que nos gusta.

O por el contrario es producto del consumo y la masificación industrial el que hace que ya no pensemos en la identidad en el vestuario sino en la capacidad de portar cualquier prenda sin necesidad de estar enmarcado en un grupo determinado.

Entonces, ¿Va primero la identidad que el consumo o el consumo que la identidad?

Si bien es cierto las redes sociales y marketing digital invadieron el mundo de la moda, son una excelente herramienta de comunicación entre diseñadores y su público una manera de sentirse conectado con este maravilloso, paradigmático y a veces controversial mundo. Es un hecho que Instagram y Tik Tok son redes que nacieron para quedarse, permiten visualizar el mundo de manera rápida, todos y cada uno de nuestros intereses se encuentran de una u otra forma en estas plataformas; permiten expresarnos, subir y establecer que contenidos consumir o que imágenes presumir, por lo general estas redes visuales son puerta a la vida que anhelamos tener o la que queremos que las personas vean, básicamente una construcción de identidad y vida digital.

Así mismo, la moda como el marketing en las redes sociales juegan un papel en la vida cotidiana, es posible que poseamos al menos una prenda que hemos visto constantemente en la web, ya sea como producto exhibido o visto en alguna persona (O'Rourke, 2019).

El modo de vestir como los objetos de uso propios de cada época constituyen una de las claves del dinamismo social que configuran las diferentes tendencias y formas de consumo. Hoy prima para muchas personas la cultura del usar y tirar, porque nadie quiere estar atrasado en las tendencias en especial aquellas personas que han construido su vida digital. (Hiza, 2016)

Concepto con el que la moda rápida o *fast fashion* está muy familiarizado, donde a partir de la influencia y la necesidad de cada día tener un nuevo producto o un nuevo estilo estas empresas desarrollan y producen en alto volumen y a bajo costo sacando al mercado prendas y accesorios de mala calidad haciendo ver a nuestra ropa como desechable, comprando más prendas que nunca. (O'Rourke, 2019)

Desde mi perspectiva, el mayor problema con el *fast fashion* se liga directamente a la mano de obra y la no dignificación laboral, al ser una industria masiva, a veces olvidamos que son personas quienes confeccionan y elaboran las prendas y simplemente ponemos nuestros deseos de consumo por encima de la conciencia que indirectamente se apoya a la explotación laboral y las afectaciones ambientales. Con una identidad cada vez más moldeable, tendemos a tener mayor diversidad de estilos al vestir y mayores estilos se traducen en más prendas en el armario, estos cambios de imagen cada vez más rápidos y de multi-estilos ayudan severamente a la moda rápida.

Entonces, las redes sociales y la construcción de una identidad virtual impulsan el consumo desmedido de prendas de vestir. Con la necesidad de combinar y mostrar nuevos estilos las personas optan por adquirir grandes cantidades de vestuario con el fin de armar cada vez más *outfits* y demostrar su dinamismo en redes sociales, su variedad de estilos, su familiaridad con el mundo de la moda y las tendencias, su poder adquisitivo y demás elementos que puede llegar a comunicar una imagen.

Por último, es difícil creer que la adquisición de nuestras indumentaria es un hecho apartado de lo que consumimos en la web, en mi opinión actualmente buscamos en las redes aquello que con lo que nos sentimos identificados y no necesariamente nos desliga de nuestra identidad pero sin nos influencia en la manera en la que vestimos. En consecuencia, para dar respuesta a la pregunta inicial, considero que claramente nuestros hábitos de consumo han cambiado con la masificación de las redes sociales, que el vestuario se ve visiblemente influenciado por lo mismo y que sin duda el *fast fashion* ha logrado sacarle partida a la situación.

En conclusión, el ser humano es capaz de reflejar su individualismo y su identidad de manera autónoma y aunque vivamos en un mercado saturado de información logramos encontrar aquellas prendas que nos hacen sentir únicos y plenamente felices con nuestra identidad.

Referencias bibliográficas

- Andalucía Acoge. (s.f). *stoprumores*. Obtenido de stoprumores.com/hiyab: <https://stoprumores.com/hiyab/>
- Fundeu. (04 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://www.fundeu.es/recomendacion/habia-habian-muchas-personas-haber-uso-impersonal/>
- Hall, S. (1994). *“Estudios Culturales: dos paradigmas”. Causas y azares. Los lenguajes de la comunicación y de la cultura en (la) crisis*. Buenos Aires, Argentina.
- Hiza. (2016). *Capítulo 1 indumentaria y cultura*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/10897_10340.pdf
- Holland, D. L. (1998). *Identity and Agency in Cultural Worlds*. Cambridge: Harvard University Press.
- ladobe. (Mayo de 2013). Obtenido de <https://www.ladobe.com.mx/2013/05/funcionan-los-sombreros-de-aluminio/>
- lavanguardia. (09 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20201107/790787/ku-klux-klan-feminista.html>
- Montañez, C. (21 de Marzo de 2019). <https://www.ippfwhr.org/>. Obtenido de EL PAÑUELO VERDE: SÍMBOLO DE RESISTENCIA DE LAS MUJERES: <https://www.ippfwhr.org/es/resource/el-panuelo-verde-simbolo-de-resistencia-de-las-mujeres/>
- Morales, C. (2012). Redes sociales e identidad personal. *KUBERNÉTICA, Taller Multimedia, que dicto en la carrera Gestión de Medios y Entretenimiento*, s.p.
- Morris, D. (1967). *El mono desnudo*. Delbosillo.
- O'Rourke, E. (2019). *La moda rápida y su relación con el marketing en las redes sociales*. Madrid, España: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE).

- Potter, J. H. (2005). *Revelarse Vende. El negocio de la contracultura*. (T. G. Bustelos, Ed.) Bogotá, Colombia: Taurus.
- Renata, C. (2014). *Las artimañas de la moda: Hacia un análisis del disciplinamiento del vestido. Tesis Posgrado*. (F. d. Educación, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de La Plata. Obtenido de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.982/te.982.pdf>
- Simmel, G. (1971). *On individuality and social forms*. Chicago, Estados Unidos: Chicago University Press.
- Vargas, A. (2016). *Redes sociales, literacidad e identidad (es): el caso de Facebook* (Vol. 18). Cali, Valle del Cauca, Colombia: Colomb. Appl.Linguist.J. doi:<http://dx.doi.org/10.14483/calj.v18n1.9415>

Abstract: This paper aims to discuss the perspectives and new ways in which identity is expressed and its reflection in the wardrobe, all from the hypothesis, if there is currently «identity in the wardrobe» or are social networks and commercial massification that influence our decisions when purchasing clothing, and how this is articulated with fast fashion.

Keywords: Fashion - clothing - identity - culture - social networks - fast fashion - consumption.

Resumo: Este artigo tem como objetivo discutir as perspectivas e as novas formas de expressão da identidade e seu reflexo no ves-

tuário, tudo a partir da hipótese, se atualmente existe «identidade no vestuário» ou são as redes sociais e a massificação comercial que influenciam nossas decisões ao comprar roupas, e como isso se articula com o fast fashion.

Palavras-chave: Moda - vestuário - identidade - cultura - redes sociais - fast fashion - consumo.

(* **Lizeth Paola Rodríguez Córdoba:** Diseñadora de modas de la Universidad de Boyacá - Colombia, Especialista en Gerencia de Diseño de la Universidad Jorge Tadeo Lozano - Colombia. Amante de la Moda y la ilustración, Considero que son buenos aliados para la comunicación y expresión de ideas, por lo tanto me formé como Diseñadora de Modas, donde a partir de la investigación y el desarrollo de colecciones puedo crear proyectos únicos y de alta calidad. Con la participación en diversos congresos en la modalidad de expositor y publicación de capítulo en el libro "Sostenibilidad, Cultura y Sociedad" de la Institución Universitaria Pascual Bravo. Medellín - Colombia. Experiencia en el desarrollo y diseño de actividades para estudiantes interesados en el mundo de la moda, por medio del diseño, el patronaje y la ilustración. Como parte de la práctica profesional, Organizadora desfile, Feria Empresarial. Acompañamiento en el desarrollo del proyecto, FUNDACLOWN. Actualmente, trabajo de forma independiente y mejoro mis habilidades en la ilustración.

Fondo regional de becas creación y formación artística CreArte Litoral

Sara Lauria, Federico Schlie,
Nadir Saade y Brunella Stringhini (*)

Actas de Diseño (2024, julio),
Vol. 46, pp. 222-227. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: mayo 2023
Versión final: julio 2024

Resumen: En el marco de las políticas de extensión y fortalecimiento territorial de la UNL, a partir de los conceptos de territorios creativos y cultura como motor de desarrollo, el trabajo analiza la experiencia del fondo regional de becas creación y formación artística CreArte Litoral como dispositivo de promoción y puesta en valor de las identidades culturales de la región centro norte de la provincia de Santa Fe.

Palabras clave: Universidad – Gobiernos Locales – Cultura y Arte – Identidad regional – Transformación social – Desarrollo sustentable.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 226]

Desarrollo

En el marco de las políticas de extensión y fortalecimiento territorial de la Universidad Nacional del Litoral (UNL, 2018), a partir de los conceptos de territorios creativos y cultura como motor de desarrollo el trabajo analiza la experiencia del fondo regional de becas creación y formación artística CreArte Litoral como dispositivo de promoción y puesta en valor de las identidades culturales

de la región centro norte de la provincia de Santa Fe. Una de las características de los territorios creativos es su capacidad de innovación basada en el capital intelectual, cuya principal fuente de innovación es el conocimiento (Sveiby, 2001, p. 3); un conocimiento ligado a las posibilidades de puesta en valor de las potencialidades de los lugares, donde las comunidades construyen sus significaciones y valores compartidos a través de sus propias