

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Programa de Comunicación Social



Universidad Cooperativa
de Colombia

ANÁLISIS SISTEMÁTICO DE LITERATURA.
ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EMPLEADAS POR LA MODA

Presentado por:

Carlos Andrés Mosquera Vargas

Bogotá, D.C. – Colombia

2019

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Programa en Comunicación Social

ANÁLISIS SISTEMÁTICO DE LITERATURA.
ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EMPLEADAS POR LA MODA

Carlos Andrés Mosquera Vargas

Autor

Orlando Arturo Sochimilca Socha

MAGISTER COMUNICACIÓN

Pontificia Universidad Javeriana

Tutor principal

Bogotá, D. C. - Colombia

2019



DEDICATORIA

Es más fácil hablar de dinero que de moda. A lo largo de mi carrera como comunicador y modelo he podido conocer su entorno, y sus innumerables personas que hacen de esta, una industria multimillonaria y exitosa.

Siendo así, quiero agradecer a mi madre quien fue la primera que me inculcó la importancia de entender, comprender y sincronizar con el mundo de la moda, desde que tan solo era un niño, mi escuela y agencia Stock Models.

A las personas que creyeron y confiaron en mí, pero sobre todo a los que no lo hicieron.

Andrés Mosquera

Gracias.

AGRADECIMIENTOS

Inicie mi proceso hace cuatro años en los cuales me equivoque, aprendí y crecí. Donde decidí aventarme al abismo en una ciudad como Bogotá, apostando siempre que podía llegar más lejos y así lo he hecho durante mi trayecto, tratando de contradecir los cálculos ajenos.

Siendo así, agradezco a la Universidad Cooperativa de Colombia por estos años de aprendizaje, por sus bases para poder salir al mundo y emprender un camino de éxito, fueron nueve semestres de experiencias y conocimientos. A mis profesores que me corrigieron, enseñaron e hicieron de mí un comunicador con principios y valores éticos.

Agradezco a mi profesor Orlando Arturo Sochimilca Socha quien me apoyó y dirigió en la construcción de lo que hoy llamo proyecto de grado. Nuevamente, a mi madre Martina Vargas de Mosquera por apoyarme cada día en un camino que en ocasiones se torna complicado, mi agencia Stock Models por darme las bases y conocimientos en moda y por recordarme que, aunque el inicio sea duro y complicado, el final será brillante.

RESUMEN

Este trabajo se basa en conocer la moda de una manera pura, conociendo los conceptos y a partir de los diseñadores quienes son los encargados principales de generar las nuevas modas y tendencias.

Se decidió escoger este tema debido a son de agrado los conceptos que utiliza la industria y cómo de manera abstracta, transforma el mundo que vemos en el día a día, convirtiéndolo en arte a través de las pasarelas y campañas publicitarias.

Abordamos la moda con relación a la cultura y la comunicación, luego en el desarrollo del trabajo, se realizó múltiples búsquedas sobre la moda, desde la semiótica como herramienta para el análisis de las construcciones estéticas que dan sentido a la industria textil. Esto para explorar los campos desde los cuales se proponen las estrategias comunicativas utilizadas por diseñadores, casas de moda, o marcas populares.

Entender cómo la moda y sus diseñadores utilizan estas herramientas para comunicar, comprender el contexto y traducir los códigos que a través de indumentaria, accesorios, musicalización y escenografía hablan de creatividad y moda y, cómo es en sí misma un proceso comunicacional.

PALABRAS CLAVE

Moda, Semiótica, Estética, Publicidad, Diseñadores, Pasarela, Haute Couture, Prêt a Porter

ABSTRACT

This work is based on knowing fashion in a pure way, knowing the concepts and starting from the designers who are the main responsible for generating the new fashions and trends.

I decided to choose this theme because I like the concepts used by the industry and how it translates the world we see in the day to day, turning it into art through the catwalks and advertising campaigns.

We approach fashion in relation to culture and communication, then in the development of work we started to make searches about fashion making an emphasis with semiotics and we could not leave behind the aesthetics that in the textile industry is a necessary tool. As a result of this we want to explore the fields to know the communicative strategies used by designers, fashion houses, or popular brands.

Understand how fashion and its designers use these tools to communicate, understand the context, the semiotics used to show the world a new trend. Translating the codes through clothing, accessories, music and set design that tell us about fashion creativity and how it is transmitted as a communicational process.

KEYWORDS

Fashion, Semiotics, Aesthetics, Advertising, Designers, Catwalk, Haute Couture, Prêt a Porter

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| DEDICATORIA | 3 |
| AGRADECIMIENTOS..... | 4 |
| RESUMEN | 5 |
| PALABRAS CLAVE..... | 5 |
| ABSTRACT | 6 |
| KEYWORDS | 6 |
| LISTA DE TABLAS..... | 8 |
| INTRODUCCIÓN | 9 |
| PROPUESTA METODOLÓGICA | 14 |
| Método..... | 14 |
| Categorías de análisis | 15 |
| Moda y Comunicación..... | 15 |
| Semiótica..... | 15 |
| Estética..... | 15 |
| Instrumento utilizado..... | 16 |
| RESULTADOS | 17 |
| Categoría Uno: Moda como cultura y comunicación..... | 17 |
| Categoría dos: Semiótica..... | 19 |
| Categoría estética..... | 22 |
| Discusión de los resultados | 25 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 28 |
| Lista de referencias | 30 |
| ANEXO A. PRODUCTO NUEVO CONOCIMIENTO | 32 |
| REFERENCIAS..... | 41 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Formato bitácora de búsqueda | 16 |
| Tabla 2. Hallazgos frente Moda como cultura y comunicación | 17 |
| Tabla 3. Hallazgos frente a la semiótica | 20 |
| Tabla 4. Hallazgos frente a la Estética | 23 |

INTRODUCCIÓN

Para entrar en contexto frente a la investigación en el siglo presente, al momento de hablar de moda es importante tener en cuenta los diferentes aspectos que abarca. Podemos decir que la moda actual se internacionaliza gracias a la inmediatez de los medios de comunicación, Internet, redes sociales y las diferentes campañas publicitarias que recorren el mundo.

En Colombia el negocio textil genera un 8,6% del producto interno bruto industrial, fue así como lo afirmó Daniel Arango Ángel, para el periódico El Nuevo Siglo, viceministro de Desarrollo Empresarial; también afirmó que entre 2010 y 2017 Pro Colombia apoyó la participación de 1.400 exportadores colombianos de 11 departamentos, en 60 ferias internacionales y convocó a cerca de 2.000 compradores de 31 países que incluían 81 misiones comerciales, en las cuales se vieron beneficiadas 2.400 compañías colombianas. Dichos datos fueron revelados durante la inauguración de Colombiamoda 2018. Suceso que ocurre durante una semana en la ciudad de Medellín como forma de expresión artística y cultural. (El Nuevo Siglo, 2018)

En algún momento de su carrera, el diseñador Yves Saint-Laurent, expresó que “La moda no es un arte, pero para dedicarse a ella hay que ser un artista”. Debido a que esta industria es un proceso de renovación constante y aunque para muchos sea frívola, efímera o superficial es importante destacar que es un fenómeno que engloba aspectos como la cultura, el arte, la literatura, el diseño y la tecnología. Incluso el uso de la palabra “moda” como tendencia y modo de vestir para las temporadas o, simplemente, algo que está en tendencia.

Comunica por la manera en la que se decide vestir. Las prendas, marcas o accesorios son el código perfecto para venderse al mundo y ser socialmente aceptado. Un desfile con una temática, piezas gráficas, la sincronización de una docena de modelos y el intelecto creativo de un diseñador puede vendernos un estilo de vida.

Allí es cuando los diferentes medios de comunicación juegan un papel muy importante, porque a través de ellos se difunden las diferentes campañas publicitarias, comerciales o insight; que son fuentes fundamentales para el consumidor y, gracias a este tipo de herramientas, la sociedad ha podido digerir este tipo de publicidad, donde el principal objetivo es vender moda.

Para esto la industria a lo largo del año se divide en dos temporadas primavera – verano y otoño – invierno, colecciones *Haute Couture* o *prêt à porter* son la cara oficial a la hora de ser exhibidas ante el consumidor, por medio de los desfiles de moda que llevan al límite la imaginación con el objetivo de maravillar al espectador. Dior, Chanel, Gucci, o el carismático Tommy Hilfiger relatan en sus pasarelas una historia que transporta al espectador a una situación del día a día o, simplemente, un show de fantasía como lo hace el emblemático desfile de Victoria's Secret donde mujeres estilizadas, altas y estándares de belleza casi imposibles venden un show celestial que sirve como estrategia comunicativa en sus ventas. Diferentes marcas, visiones y mercados, pero con un solo objetivo y es vender moda a través de los diferentes medios de comunicación.

Siendo así, la moda como institución construye normas, estándares de belleza que se vuelven globales dentro de la industria. Sus escenarios y espacios son autenticados bajo ciertos códigos y patronajes que hacen que la moda sea un imperio regido por diversas métricas y que muchas veces son difíciles de comprender a la vista del espectador.

Los desfiles, las tendencias, modelos y diseñadores hacen el encuadre en el mundo de la moda conformando métricas, medidas, siendo generadoras de contenidos globales que sí o sí, mueven el mundo. Así, es como lo expresó Coco Chanel durante su trayectoria en diferentes congresos de moda “La moda no es algo que existe únicamente en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con ideas, la forma en la que vivimos, lo que está pasando –Coco Chanel”.

A pesar de esto, para muchas personas, el mundo de la moda es un tema artificial, banal, cruel y efímero. Por años la moda había sido considerada como una industria excluyente, de élite, con unos productos que estaban fuera del alcance de muchas personas;

era aspiracional. Es así como Bruno (2015) plantea la moda como “símbolo de consumo dentro de una estructura social jerarquizada” (pág. 27).

A la fecha, moda y comunicación son términos comúnmente escuchados entre la sociedad y sus estándares son usados día tras día. Ya sea por la ocasión, el clima, el contexto o simplemente, por el estado de ánimo, una persona piensa y decide ¿Qué vestir? ¿Cómo usarlo? y ¿Qué impresión quiere causar? Bajo los parámetros y conocimientos que posee en el tema. Sean altos o bajos, la forma de vestir hace parte de la cultura a nivel mundial, la moda es una alternativa en la comunicación, que se expresa libremente, teniendo en cuenta los códigos de vestir a nivel religioso, social, familiar o laboral.

Los seres humanos apropian ciertos patrones vistos por los medios de difusión, en los cuales se pauta este tipo de publicidad. Es aquí cuando la industria por medio de revistas, comerciales y redes sociales se encargan de que las personas tengan ciertos gustos por marcas.

La moda no es solo vestir, se trata de como los diseñadores la presentan al mundo. Las elecciones y decisiones que toman. Inspiración, experimentación y planificación de meses son las tendencias que vemos en el ahora. Siendo así es importante comprender que la moda es generadora de cambios, genera nuevas épocas y se acopla a los contextos en que vive una sociedad. Sociedad que de siglos atrás ya fue programada por un software y en tiempo real crea tendencias y va más allá de ser un tema artificial.

Tal como se viene planteando, este proyecto propone establecer las relaciones entre moda y comunicación. Justifican la iniciativa de esta investigación, la cual, es poder mostrar una versión completa de la industria, sus características y objetivos en el mercado. Abarcando cada uno de los paradigmas que se tienen sobre ella, rompiendo los estigmas que, a través de los años, se han ido creando.

Debido a que se cree que la moda es vanidad, resulta importante aclarar por medio de un análisis literario, la realidad de esta y el papel que juega en la cultura como construcción de identidad. Resaltando también su participación en el aspecto socio económico, que es sumamente importante. El propósito de encontrar el enlace que la industria tiene con la comunicación y las estrategias que utiliza para comercializar la moda,

más que su estética, es comprender su poder como cambio social, que genera tendencias para una nueva generación.

Comprender los conceptos de moda en diseñadores como Armani que, en su recorrido por la elite de la alta costura, afirmaron: “La moda, además de nueva y distinta, debe ser algo que la mujer puede ponerse, lo demás es teatro...”

Haciendo referencia a la parafernalia que hay detrás de cada prenda al momento de ser mostrada. Claro ejemplo de este concepto es el que presenta la firma Moschino, bajo la dirección de Jeremy Scott, quien durante el *Milan Fashion Week Otoño/Invierno 2019/20* impresionó a los espectadores cuando sus modelos llevaban trajes con estampado de billetes de dólar, vestidos que rendían cierto homenaje a marcas de jabón, pastas de dientes y hasta limpiadores de hogar. Dicho show fue una crítica al comercialismo de los espectáculos de juegos. Para muchos podría haber sido algo bochornoso o penoso, pero para la marca es la forma de posicionarse como referente en las estructuras de la moda.

Para el icónico Karl Lagerfeld quién estuvo al mando de la reconocida marca Chanel hasta el 2019, año de su muerte. El diseñador aportaba a sus colecciones un sentido común, convirtiendo en más de una ocasión al edificio Grand Palais situado en Paris en supermercado, casino, aeropuerto o en estación espacial creando colecciones futuristas con alto contenido intelectual, que debía ser descifrado a través de la semiótica y lenguaje no verbal.

Para la *Colección Otoño – Invierno 2010*, el Grand Palais se convertía en un gran iceberg de 240 toneladas y 5.300 metros cúbicos. Donde las modelos desfilaban trajes de piel sintética haciendo alusión a esquimales y cavernícolas, mientras la masa de hielo gigante se iba derritiendo. Manifestando la realidad de cambio climático y la importancia de que este debería ser tratado como un tema serio.

Y sin dejar atrás el famoso *The Victoria's Secret Fashion Show* cuando en la edición del 2016, con el segmento de apertura *Road Ahead*, la modelo sueca Elsa Hosk abrió el desfile y en vez de llevar sus habituales alas, el ángel del Victoria llevaba un dragón a lo largo de su cuerpo, dándole sincronía al resto de modelos cuyos outfits estaban compuestos por kimonos como los que llevaban las supermodelos Taylor Hill o Lais Ribeiro. Dicho segmento

fue la estrategia comunicativa que utilizaron para darle la bienvenida a la firma de lencería en China.

Un año más tarde China sería el escenario de la edición VSFS 2017, donde también segmentos como *Porcelain Angels* hacían alusión a tradiciones de dicho país o *Nomadic Adventure* como su nueva estrategia de comunicación para abrir su mercado en países de Suramérica.

Esta realidad puede ser abordada desde múltiples disciplinas y contextos al hacer la revisión se quiso resolver la siguiente pregunta *¿Cómo la moda comunica a través de las propuestas estéticas de los diseñadores?* Por tal motivo se delimita teórica y conceptualmente, desde la comunicación y la industria.

Desde tiempo atrás la moda no ha podido mostrar al mundo entero su verdadero enfoque y la función que cumple. Esta investigación resulta importante para comprender su verdadero significado y la manera en la que se comunica a través de las propuestas de los diseñadores.

PROPUESTA METODOLÓGICA

El abordaje que se realiza en el proyecto es un análisis sistemático de literatura basado en un método documental deductivo. Ya que se plantean los conceptos generales de la moda para llegar a la construcción del concepto sobre, cómo la moda comunica. Así mismo, y según lo establecido por el Consejo Superior Universitario de la Universidad Cooperativa de Colombia, la modalidad de grado de Análisis Sistemático de Literatura, consiste en “Sintetizar los resultados de múltiples fuentes para dar respuesta a una situación problema del campo profesional o disciplinar mediante el diseño de investigación documental y retrospectiva” (Acuerdo Superior No. 219 de 2014).

Siendo el objetivo de la investigación: *analizar las estrategias comunicativas a través de las propuestas estéticas de los diseñadores;*

Método

Tomando como referencia el área de estudio, que es la industria de la moda, se determinaron lineamientos y características en la investigación con el fin de identificar las fuentes y referencias documentales, para el análisis se consideran trabajos de grado, artículos académicos encaminados a la comunicación y moda por medio de la bitácora documental.

Después de la búsqueda se llegó a un total de 25 documentos, relacionados al tema de la moda, registrados y organizados en una Bitácora de fuentes, se realizó la revisión de las fuentes seleccionadas y el proceso de análisis que conllevaron a la obtención, análisis y consolidación de resultados.

Los criterios de búsqueda estuvieron orientados a factores en relación al objeto de estudio principal los cuales fueron: moda y comunicación, semiótica, y estética; luego se diagnosticaron cada uno de los resultados que arrojó la búsqueda y descartar los no hablaban de la industria de la moda con base a la semiótica, estética y comunicación, así se logra obtener un resultado de fuentes sobre los estudios en torno a la temática.

La selección de documentos que hicieron parte de la bitácora fueron 3 libros de investigación, 6 artículos de revistas académicas, 8 tesis de grado, 2 pre-grado, 3 post-grado, maestrías, 3 doctorados publicados a nivel nacional e internacional durante los últimos años.

Categorías de análisis

Para poder llegar al objetivo propuesto en la investigación, se realiza un filtro de categorías en los documentos seleccionados para el análisis de esta manera se seleccionaron tres categorías: Moda y Comunicación, Semiótica y Estética.

Moda y Comunicación.

Como primera categoría se estableció conocer los conceptos que abarcan la moda y su relación con la comunicación. El objetivo con los documentos seleccionados es poder resaltar la importancia de los conceptos de la moda y el impacto que hay en la sociedad. Las investigaciones y publicaciones relacionadas con la comunicación y moda estaban orientadas a establecer relaciones entre estas.

Semiótica.

La segunda categoría de referencia se estableció con el fin de complementar la investigación debido a que el lenguaje no verbal es una de las características más importantes a la hora de hablar de la industria de la moda.

Hay que seguir la corriente pero significar un gusto particular. Ese dispositivo que conjuga mimetismo e individualismo se encuentra, a diferentes niveles, en todas las esferas donde se ejerce la moda, aunque en ninguna parte se manifiesta con tanta fuerza como en el terreno de la apariencia: el traje, el peinado y el maquillaje son los signos más inmediatamente espectaculares de la afirmación del Yo (Lipovetsky, 2012:47).

Estética.

La tercera categoría de referencia fue la estética, a la hora de hablar de moda es importante que la investigación tenga esta categoría ya que se parte del concepto de lo que

es bonito y lo que es feo. Las investigaciones estuvieron basadas en la definición de estética y sus derivaciones.

Los tránsitos y transformaciones del arte a partir de la segunda mitad del siglo xx han generado nuevas dinámicas en las relaciones entre tradición y modernidad, globalización y fragmentación de los públicos, estandarización e innovación estética, racionalización y experimentación, formas culturales y formatos industriales, y, a la vez, han resaltado el valor cultural de las transformaciones tecnológicas. (Martín-Barbero, 2006, pág. 36)

Instrumento utilizado

La herramienta que se utilizó para desarrollar el objetivo de esta investigación, fue la bitácora de búsqueda de documentos, que se utilizó como instrumento para la construcción del análisis documental.

La bitácora de búsqueda se diseñó una tabla en Excel bajo 10 ítems que contienen títulos y descripciones que son: Palabras Clave, Título, Autores, Fuente/Universidad, Resumen, Objetivo General, Objetivo Específicos, Conclusiones, Tipo de investigación y Categoría.

Tabla 1. Formato bitácora de búsqueda

| Tabla 1. Formato bitácora de búsqueda ... | Título | Autores | Fuente/Universidad | Resumen | Objetivo | Objetivo Específicos | Conclusiones | Tipo de investigación | Categoría |
|---|--------|---------|--------------------|---------|----------|----------------------|--------------|-----------------------|-----------|
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

Fuente. Elaboración propia

RESULTADOS

Después de realizar la investigación, los resultados que se encontraron en los documentos de la revisión literaria fueron investigaciones académicas, textos de moda y trabajos de grado de estudiantes. Aquí se muestran los resultados por categoría y luego se realiza un análisis de todos ellos en cada una de las categorías. Para luego obtener un producto de nuevo conocimiento.

Los resultados obtenidos por categoría se basan en las fuentes seleccionadas anteriormente y el cual serán descritas a continuación.

Categoría Uno: Moda como cultura y comunicación

Los resultados que arrojó el concepto moda y comunicación se muestran en la tabla número 2 que corresponde a la bitácora y matriz de información que arrojaron cada una de las fuentes revisadas en referencia a la categoría.

Tabla 2 Hallazgos frente Moda como cultura y comunicación

| FUENTE | Categoría Uno: Moda como cultura y comunicación | pp. |
|----------------|---|------------|
| Rojas (2005) | Habla de lo importante que es el fenómeno de la moda. Abarcando diferentes aspectos culturales, y la conexión que tiene con la comunicación, teniendo en cuenta la cultura y el marketing. La moda es un producto social, que impone reglas y parámetros, que son tomados instaurar un orden de diferenciación entre los individuos, grupos y estratos. | 83 |
| Nannini (2016) | La comunicación en la moda está presente en todo momento porque si bien los individuos no saben qué es precisamente lo que comunican cuando se visten, ellos tienen presente que las marcas, los colores, la combinación de ciertos estampados y determinados accesorios pueden interpretarse de diferentes maneras | 44 |
| Doña (2015) | La comunicación empresarial en el mundo de la moda abarca todas las estrategias que lleva a cabo la empresa para darse a conocer y posicionarse en el mercado, desde un desfile hasta la relación con los medios de comunicación. | 11 |
| Karaman (2018) | Las relaciones públicas son indispensables para generar un ambiente positivo entre los periodistas y comunicadores; al igual que, con los famosos se crea un imaginario de elegancia, éxito y fama, por este motivo aplican este tipo de estrategias las marcas de moda reconocidas | 188 |
| Jaramillo | Es aquí donde se comprende que el fenómeno de la moda, si atendemos a todo lo | 8 |

| FUENTE | Categoría Uno: Moda como cultura y comunicación | pp. |
|------------------|---|------------|
| (2010). | que se ha señalado, está constituido fundamentalmente por los artificios contruidos para la comunicación de ciertas ideas, al punto que podríamos suponer que la moda sería impensable sin unos canales de comunicación. | |
| (Bruno C., 2015) | La moda está en cada persona y todos hacen decisiones de moda todos los días cuando piensan y escogen que se van a poner. Y detrás de esa simple prenda que acaban de escoger hay una industria, una de las más grandes en el mundo, miles de trabajadores, desde los diseñadores hasta los que lo manufacturan. Todas las personas hacen y viven moda, aunque no lo crean, de igual manera al escoger un estilo de ropa y ciertos colores están expresándose a través de lo que utilizan y por lo tanto, a través de la moda. | 27 |
| Cirach (2016) | La moda representa un canal de expresión excelente de nuestra personalidad y de nuestros valores. ¿Por qué no aprovecharlo? | 2 |
| Bravo (2014) | La moda fue sintiendo la necesidad de expresarse por medio de diferentes elementos. Desde mediados del siglo XVIII los carteles comenzaron a ser el medio de expresión, se convirtieron en el lenguaje de la información, era el medio de publicidad más eficiente, pero aún estaba en proceso de aceptación entre la sociedad. Los productos de esa época no tenían mucho que publicitar y además la producción de estos carteles era muy limitada. En la siguiente figura podemos observar un ejemplo de los primeros carteles sobre moda | 8 |
| Volonté (2009) | El sistema no ha marginado al creador de moda, sino que ha hecho emerger su función prioritaria de productor de comunicación. Con una condición, sin embargo: que ponga su competencia y su trabajo al servicio de la nueva y postmoderna explosión de la necesidad social de comunicarse a través de la vestimenta | 215 |

Fuente. Elaboración propia

Como se mencionó, la moda es una forma de expresión no verbal con las transformaciones del mundo. El arte, la historia, entre otras adquieren importancia y giran en torno a ella, la moda. “Las formas de vestir se mantienen vigentes por largos periodos basados en la forma de comunicación de la era, temporada o situación actual (sic).” Rojas (2005),

Se puede ver claramente, que los cambios en el mundo de la moda están relacionados a la cultura, historia y patrones de conducta se adopta en la sociedad y se transfigura a través de los años, según el contexto político, ambiental o social. Una transformación constante que se estructura desde lo arbitrario y sus signos culturales.

Nannini (2016), argumenta en su trabajo la moda como consumo. Indumentaria, poder simbólico y estatus social son los referentes que expone, ¿Qué vestimos y por qué? Y ¿qué se quiere decir con eso?

Los resultados en los análisis abarcan las diferencias, similitudes o importancias entre moda y comunicación como lo hace Karaman (2018), que explica las estrategias comunicativas de marcas de alta costura como Ralph Lauren o Armani que logran el éxito mundial con sus diferentes campañas y el posicionamiento masculino en el mundo de la moda. Cabe recalcar que también se habla de la moda en Colombia, sus ganancias y cómo han evolucionado las diferentes ferias de moda en el país.

Partiendo de esto Jaramillo (2010), plantea la moda desde las revistas explicando que es desde allí donde nace la moda, haciendo referencia de la revista Vogue como símbolo iconográfico en la industria de la moda. Realizando aproximaciones de la elegancia clásica de la antigua Grecia, los orígenes de la moda en Egipto y los paradigmas de Vogue, Elle y Harper's Bazaar como influenciadoras, durante su investigación también habla de la complejidad de la moda al hacerse incapaz de convertirse en objeto de estudio de una sola ciencia, esta puede considerarse como un asunto humano, relacional y transdisciplinario.

Otros autores como González (2015), plantea su perspectiva desde el trabajo del comunicador quien es el encargado de coordinar todas las estrategias comunicativas de la empresa, a través de una serie de herramientas.

En conclusión, la moda ha sido decodificada para todos los públicos y estratos sociales y, aunque las personas piensen que no están involucradas con el tema, realmente es una situación que vive en el día a día o, al momento de hacer una elección de compra. Como dice Gilles Lipovetsky. "¿Queda algo que, al menos parcialmente, no sea regido por la moda?" (Lipovetsky, 1990).

Categoría dos: Semiótica

Dentro del concepto de la semiótica cuyo fin es estudiar los signos o formas que se emiten a través de la comunicación, los diferentes autores plantean las siguientes teorías que pueden observarse en la tabla número 3

Tabla 3 Hallazgos frente a la semiótica

| FUENTE | Categoría Dos: Semiótica | pp. |
|-----------------------|---|-----|
| Pino (2015) | Finalmente, en este universo de mensajes, el individuo ve en la moda una norma con la que configurar su imagen social, de manera que los demás van a percibir de mí un agente social identificable, con un rol que cumplir y unas funcionales sociales reconocidas | 101 |
| Maldonado (2008) | La moda por su parte es un elemento que siempre va a estar ahí, perceptible o imperceptible, pero es el encargado de que la publicidad tenga una razón de salir al aire, es la que en el fondo crea la necesidad mientras que por su parte la publicidad con la ayuda de las buenas fotografías son las encargadas de que la gente las sienta como propias que las vea como comunes. | 116 |
| Iglesias (2015) | La semiótica también ha prestado atención a la moda, sintiendo la necesidad de comprender su significado y sus procesos. Aunque los estudios semióticos sean recientes, la dimensión comunicativa de la moda siempre se ha reconocido. Barthes fue el primero en hacer un estudio sobre el lenguaje de la moda, pero fue Eco quien introdujo el concepto fundamental del código comunicativo respecto a la indumentaria: un código en continuo cambio y muy distinto al de los lenguajes hablados y escritos. | 83 |
| Guitto (2012) | Con la finalidad de presentar las características del lenguaje de los profesionales de la moda y de realizar su observación desde una perspectiva semiótica, resulta necesario trazar el marco epistemológico que encuadra los lenguajes profesionales, y a su vez el lenguaje sectorial de la moda, dentro de los estudios de los lenguajes de especialidad/especializados. Los últimos años han sido testigos de transformaciones —a nivel económico y social— favorecidas por el proceso de globalización. Estos cambios se han visto reflejados incluso en la evolución metodológica y lingüística de los estudios de los denominados lenguajes de especialidad | 3 |
| Martín-Cabello (2016) | La lógica de la moda, pues, no sería jerárquica, sino multipolar y centrada en su difusión dentro de las amplias capas medias de las sociedades de consumo democrático. Se planteaba incluso la existencia de una “democracia semiótica”, en la que los significados de la moda ya no venían impuestos de arriba hacia abajo sino que emanaban de diferentes polos de creatividad y creación. | 279 |
| Rey (2012) | En este sentido, las marcas de moda deben recurrir a generar significados con los que los individuos, y más si se trata de jóvenes, puedan vincularse. Cabe destacar aquí la figura del fotógrafo Richard Avedon en relación con la introducción de estas ideas en el mundo de la moda. La fotografía de moda anterior a él mostraba a modelos en poses sobrias de modo que las modelos mostraran indiferencia o, incluso, sumisión. En cambio, Avedon introduce grandes dosis de libertad en las poses de las modelos, que dejan de ser | 167 |

| FUENTE | Categoría Dos: Semiótica | pp. |
|------------------|---|-----|
| | "maniqués" para convertirse en "personajes". Y con este nuevo enfoque comienza la popularidad de las modelos, que, más allá de su belleza física, pasan a tener significados para el público. | |
| Van Dijk (1980) | Consecuentemente, además del análisis en términos de la semántica, lingüística y filosófica, se necesita más descripción del estudio de la coherencia semántica lineal de textos, ahora desde un punto de vista cognoscitivo. Podríamos intentar "abstraer" esta clase de información cognoscitiva e introducirla a la semántica lingüística como concepto primitivo. | 39 |
| Saussure (2008) | La ambigüedad desaparecería si designáramos las tres nociones aquí presentes por medio de nombres que se relacionen recíprocamente al mismo tiempo que se opongan. Y proponemos conservar la palabra signo para designar el conjunto, y reemplazar concepto e imagen acústica respectivamente con significado y significante; estos dos últimos términos tienen la ventaja de señalar la oposición que los separa, sea entre ellos dos, sea del total de que forman parte. En cuanto al término signo, si nos contentamos con él es porque, no sugiriéndonos la lengua usual cualquier otro, no sabemos con qué reemplazarlo. El signo lingüístico así definido posee dos caracteres primordiales. Al enunciarlos vamos a proponer los principios mismos de todo estudio de este orden. | 92 |
| Gutiérrez (2010) | Durante mucho tiempo la moda fue la distinguirse socialmente mediante la manera de vestir, con el surgimiento del pret-a-porter y el fin de las tendencias de temporada marcadamente unificadas se predicen el final del dirigismo disciplinario de la apariencia y la aparición de la multiplicidad estética. Ya no hay una sola moda, sino una multiplicidad de modas. | 13 |

Teóricos como Saussure (2008), quien a través de su texto "Lingüística General" expresa la teoría del significante y significado, planteando cómo cada palabra utilizada en la comunicación tiene un significado o construcción de semiótica diferente, es decir el significante como la parte visual, material o rítmica y el significado como el concepto elegido por la mente del ser humano, que responde a una construcción social colectiva.

Para este análisis la palabra moda es, según la Real Academia de la Lengua Española-RAE: "Uso, modo o costumbre que esta de boga durante algún tiempo, o en determinado país" a pesar de su definición oficial, para las personas tiene una perspectiva diferente. En un diseñador puede ser el comienzo de una nueva temporada, para un modelo la oportunidad de trabajo y posicionamiento jerárquico en los medios, en las personas del común puede ser

una tendencia, algo pasajero que está en auge ahora, para la industria una alternativa de comercialización.

Saussure con la teoría del significante y significado aborda conceptos entre lo físico, visual o acústico. Donde cada signo lingüístico adopta sonidos que emiten ideas. Saussure es un aporte clave ya que su teoría se sincroniza con relación a la moda, por medio de sus signos visuales, permite percibirla, como un acto sensorial desarrollado por un pensamiento intelectual de lo que se ve y se oye. (Saussure 2008)

Pero Glover (2015), agrega investigaciones basadas en la semiótica dentro de la moda, como un proceso de comunicación que emite códigos y símbolos a través de la indumentaria y accesorios, como significante dentro de los conceptos y la valoración de la moda. Este concepto también lo adopta Gutiérrez (2010), cuya investigación se basa en la semiótica desde las pasarelas de moda de Coco Chanel y Tommy Hilfiguer quien plantea que la semiótica es construida por sintagmas y visualizada en conjunto. Gutiérrez realiza un análisis semiótico que comprende los elementos que estructuran la moda en la sociedad moderna. Para llegar al objetivo que es visualizar la moda, no como un tema banal, sino como un proceso de comunicación.

En conclusión autores ejecutan abordajes desde lo teórico conceptual como la semiótica, hasta la unión de esta con la moda. Toda estructura semiológica pertenece al sistema lingüístico, su análisis debe exponer sus componentes lingüísticos (Moda). Bajo estos parámetros el análisis semiótico de la moda debe ser tratado desde lo comunicativo y como un lenguaje no verbal.

Categoría estética

Los resultados que abarcan la investigación dentro de la categoría estética, mostraron que los siguientes autores plantean diferentes perspectivas, opiniones y puntos de vista partiendo de lo que conocemos por estética. Dichos resultados se plantean en la tabla número 4.

Tabla 4. Hallazgos frente a la Estética

| FUENTE | Categoría Tres: Estética | pp. |
|-----------------------|---|-----|
| Picone (2017) | La mitología griega está formada por un séquito de dioses de aspecto humano, por lo cual el cuerpo, sus medidas, proporciones, volúmenes y estéticas serían tomadas como espejo de lo divino. Es allí donde reside el especial cuidado y desarrollo de la escultura en este período clásico. | 16 |
| Almansa (2018) | La estética que hace pocos años ha dado en llamarse metrosexual explota aspectos físicos y estéticos, del varón desde una mirada casi femenina, y tiene hoy continuidad en otra tendencia que han denominado sporno o deporno en su versión castellanizada | 320 |
| Martín-Barbero (2006) | Por un lado, el nuevo 'sensorium tecnológico' conecta los cambios en las condiciones del saber con las nuevas maneras del sentir, y ambos con los nuevos modos de juntarse, esto es, con las nuevas figuras de la socialidad; con el consiguiente emborronamiento de las fronteras entre arte y ciencia, entre experimentación técnica e innovación estética. | 39 |
| Van Dijk (1980) | Aunque algunas estructuras retóricas en nuestra tradición literaria aparecen principalmente en el discurso literario, la mayoría son más generales y funcionan de manera muy variada —pragmática, cognoscitiva, social y estéticamente— como estructuras "marcadas" poética, retórica y estilística de cualquier tipo de discurso. | 122 |
| Iglesias (2015) | Tommy Hilfiger comenzó copiando a Ralph Lauren y, más tarde, se distanció, buscando un público más joven, más cercano a la música. Su estrategia siguiente fue lanzar "The Hilfigers", mix de personalidades, arquetipos y, por lo tanto, identidades, de estética preppy, con las que su target se puede identificar. Carolina Herrera intenta copiarlo en su creativa de "el viaje al castillo" pero, a diferencia de Hilfiger, la comunicación se queda más vacía de contenido | 240 |
| Nannini (2016) | Todas las formas estéticas que elige el hombre como manifestación están en permanente cambio y por eso la moda también lo está. Existieron vanguardias artísticas que influenciaron la moda marcando épocas históricas y las mismas fueron cambiando | 14 |

Los resultados plantea la estética comunicativa bajo el significado de cultura común y la relación que tiene entre arte, diseño y comunicación. Cómo se cuenta, se narra y se compone. (Martín-Barbero, 2006) Manifiesta la estética como un acto experimental, la técnica entre lo digital y las interacciones de su narrativa. América Latina ha contemplado un cambio dentro de lo estético y cómo en el presente, su significado cobra importancia a la hora de entender los contextos que, por medio de la estética, permiten descifrar la lógica entre lo visible constituido por una imagen y lo lógico como una arquitectura de lenguas.

Las propias vanguardias han erosionado la estética moderna. El gesto de Duchamp donde exhibe un 'inodoro firmado' como obra de arte en una galería inaugura la nueva mirada: ya no hay nada en la obra que pueda ser considerado estético por sí mismo, su único fundamento en adelante será la legitimidad que, 'autoriza' a alguien a firmar un objeto como obra de arte (Martín-Barbero, 2006).

Aquí vemos un claro ejemplo del cómo la estética se mira desde otra óptica. La revolución comienza cuando el arte desnuda y cautiva la mirada, dejando a un lado lo cuadriculado y popular, convirtiéndolo en una excentricidad simple, elegante, que atraiga las miradas y llame la atención en un parpadear de ojos. Fácil decirlo, pero complicado lograrlo ya que al final, podemos darnos cuenta que los intentos por ser diferentes llevan al artista a expresar su arte con la misma impresión que los demás. El arte al igual que la moda trabajan desde lo estético, partiendo de lo agradable y lo que es complicado de digerir, pero al final estas dos se deben escribir y traducir, expresar hacer soñar al espectador y querer más.

Van Dijk (1980) visualiza la comunicación y estética desde el análisis del discurso como un proceso mental desde lo sociopsicológico, al señalar, la influencia y persuasión como herramientas comunicativas, afirmando que para esto es necesario el buen uso de la lengua y la comunicación, sin dejar atrás disciplinas tradicionales como la estilística y la retórica.

"El núcleo clásico del análisis del discurso, a saber, los análisis estructurales de las propiedades lingüísticas, estilísticas, retóricas o pragmáticas de los textos y del habla, se desarrolla más aún merced a los diversos métodos del análisis formal o empírico. Los géneros tales como la conversación diaria, los diálogos institucionales, así como las narraciones, han

sido objeto de atención, extensa y detallada, durante los últimos diez años.” (Teun A Van Dijk - 1980)

Este autor explica el análisis del discurso como acción del día a día, situaciones específicas como conversaciones cotidianas, a partir de ¿cómo se interpreta, se realiza? y ¿cómo se ejecuta para interpretar esa acción? Asumiendo que cualquier discurso no es inocente, basándose en el poder de las palabras que las personas utilizan como arma de manipulación.

Resultados como el de Iglesias (2015), con su tesis doctoral “El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal.” Expone la estética como una estrategia en la moda que se subdivide por culturas y clase social.

A los resultados se suman autores como (Nannini, 2016) quien interpreta a la estética con relación a la moda como cambio constante y evolutivo.

Se puede comprender que la moda es un fenómeno global, cambiante e impreciso, donde los diseñadores aprovechan las nuevas eras tecnológicas, creando patrones estéticos que llegan a las manos de consumidores, observan y analizan la moda y sus tendencias de una manera selectiva: modificando, reorganizando y creando una nueva era en la industria textil, con el fin de que el mundo se vea identificado e influenciado por este. la estética como concepto de globalización, generadora de nuevas modas que se propagan con inmediatez.

Discusión de los resultados

Analizando la investigación que está basada en moda como búsqueda principal, encontramos que en esta yacen diferentes líneas paralelas que coinciden en conceptos. Como la cultura, la estética y la semiología como objeto primordial a la hora de hablar de moda. Cuando se habla de moda se sabe que es una forma de expresión verbal, la definición oficial de un ser humano de lo que quiere expresar y demostrar.

Después de realizar el análisis y luego de consultar las 25 fuentes con su respectiva clasificación a las categorías se puede deducir que no cabe duda de que la moda ocupa un lugar importante en la historia humana, siempre bajo una definición compleja de lo que es y lo que refleja. En términos específicos la moda es una agrupación de códigos que emiten un

mensaje que expresa valores característicos de una época o temporada. Esta se constituye a raíz de las normas sociales que se hacen colectivas.

A pesar de que nuestros resultados abarcan diferentes aspectos, nuestros autores tienen el mismo concepto moda, esta palabra abarca muchas cosas como pasarelas, modelos, diseñadores, tiendas de moda, revistas llenas glamour que dan el paso a las nuevas tendencias anunciándolas. Pero la moda se encuentra en las calles con aspecto de cultura globalizada; sentido social amplio que va desde lo clásico y casual hasta los rockeros y hippies. Todas estas modas comunican una historia.

(Rojas, 2005), plantea que pensar en moda es pensar en comunicación y cuando pensamos en comunicación de marca, de moda, las marcas toman características humanas para así generar un vínculo más psicológico que funcional con el consumidor de donde podemos afirmar que la moda no solo comunica, transmite emociones, cautiva al espectador, emitiendo mensajes cuyo fin es crear un lazo emocional a través de su cultura, su estatus, estilo de vida o creencias.

En este momento, además, el sistema de moda se ha instaurado plenamente a nivel mundial gracias a los salones y pasarelas, un medio por el que se llegan a conocer de manera muy ajustada las preferencias de los consumidores. (Helen Grove – 2017)

Afirmando que las estrategias comunicativas de los diseñadores son sus pasarelas y show romos, donde a través de estas propuestas pueden dar a conocer su marca, lo que desean transmitir, comunicar y experimentar. A esta teoría se unen autores como Juan Rey doctor en Ciencias de la información y en Filología Hispánica de la Universidad de Sevilla quien afirma

Las top models se convierten, pues, en un vehículo fundamental en la difusión de nuevas tendencias que, lejos de haber sido propuestas por ellas, son solo sus propagadoras, dando lugar a un proceso mediante el cual lo minoritario se convierte en masivo (Rey., 2012)

Mientras que el autor Karaman (2018), aborda las estrategias comunicativas de los diseñadores desde la publicidad ya sea por vallas, propagandas o fotografías. La publicidad en espacios públicos tales como: las vallas publicitarias, los mupis y los opis, son consideradas, como algunas de las estrategias más utilizadas por las marcas de moda

reconocidas en el estudio, puesto que una imagen bien pensada direcciona al público, al punto de venta, persuadiéndolos para la adquisición de artículos.

Nuestros autores manejan el mismo concepto, aunque pueden variar por las diferentes áreas que abarca la comunicación. Todos utilizan diferentes estrategias para mostrar e imponer su marca. Mientras que el espectador quien es el consumidor de moda está sumergido en un patrón de conductas que se convierten en una cultura, ya que le hace ver lo actual en la industria como una novedad. Dentro de la industria de la moda en nuestra sociedad lo novedoso y llamativo es algo que se adquiere ya sea por gusto o por tendencia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Moda. La moda va más allá de una simple prenda. Es la forma de mostrar al mundo a través del silencio la personalidad del ser humano. Es ilógico pensar que la moda es superficial y elitista, cuando en realidad innumerables personas que trabajan detrás de esta industria, hacen encajar a toda una sociedad haciéndola sentir a gusto con las elecciones que realizan a la hora de comprar una prenda o elegir que vestir.

Nadie está exento de la moda porque esta no es excluyente, sin duda alguna, se ha encargado de generar cambios en la sociedad, se vuelve notoria, viral, genera noticias, es divulgada para que de una u otra manera, personas que creen que no les interesa la moda o están fuera su alcance, la adquieran de una manera abstracta. Sin saber que esa elección que hicieron al comprar dicha prenda fue elaborada por la industria para ellos.

Lo cierto es que la moda cumple una función en la sociedad creando símbolos iconográficos en las personas para expresar su identidad. Se transforma, se mejora y a su vez trae innovación. La moda nos vende un mundo y deja a libre elección el que se desee escoger, esa elección viene acompañada de ideas, gustos, marcas, estilos de vida.

La moda es una sociedad secreta que se dedica a contar historias, secretos de épocas vividas, a través de los desfiles, las revistas, editoriales, se mueve a través del mundo sin un orden cronológico, tal vez, no logra la estabilidad perfecta, pero en alguna ocasión todos la han podido percibir en sus vidas y si se eximiera de la sociedad, las personas odiarían esta idea enseguida.

La moda va más allá de ser una jungla para poder cazar la siguiente novedad.

Recomiendo abarcar el tema de la moda desde lo psicológico ya que en mi investigación hablan de cómo las casas de moda, franquicias, revistas o editoriales se basan en estos estudios para generar nuevas tendencias y eras en la moda.

Otro de los aspectos importantes que se pueden abarcar es la moda desde lo estético en la fotografía editorial. Debido a sus normas y lenguaje corporal que emiten de manera abstracta a la moda.

Creo que la moda debe ser investigada como un tema serio y que, a través de los análisis, se pueda demostrar su importancia al establecer, cómo la industria crea conceptos en la sociedad generadora de cultura. Dejando a un lado lo artificial y poco racional.

Lista de referencias

- ALMANSA-MARTÍNEZ, A. (2018). *El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama*. Malaga España .
- Barreiro, A. M. (2004). *Moda y Globalización. de la estética de clase al estilo subcultura*. Coruña.
- Bruno C., D. (2015). *Relaciones Públicas 2,0 Moda Y Comunicación*. Bogotá.
- Carrillo C., M. (2006). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *Canalé, 1*, 26-31., <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/canale/article/viewFile/1466/1413>.
- DIJK, T. A. (1980). *ESTRUCTURAS Y FUNCIONES*. editores, s.a. de c.v.
- Domínguez, H. M. (2013). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de Responsabilidad Social que debe asumir el periodista en su profesión:
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/10059>
- Doña, I. G. (2015). *EL COMUNICADOR DE MODA;*. ESPAÑA.
- El Nuevo Siglo. (2018). *Sector textil aporta 8,6% del PIB industrial*. Medellin. Recuperado el 15 de 03 de 2019, de <https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>
- Glover, H. (2015). *DE LA HOJA DE PARRA AL BIKINI:*. Madrid.
- Gómez, I. (2015). *El comunicador de la moda; Estrategias y herramientas para lograra el éxito comunicativo*. Bogotá. Obtenido de www.
- Guitto, V. (2012). *La terminología de la moda como elemento estructurador del significado semiótico de The Devil Wears Prada*. España: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/61912609.pdf>
- Gutierrez, D. (2014). *Analisis_semiotico_de_la_moda*.
- Herrán, M., & Restrepo, J. (2005). *Ética para periodistas*. Editorial Norma.
- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. Barcelona.
- JARAMILLO, S. C. (2010). *ANTES DE QUE ESTE DE MODA ESTA EN VOGUE*. Bogotá.
- Kapuscinski, R. (2003). *Los Cinco Sentidos del Periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar) México DF: Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, Fundación Proa, FCE*. México DF: Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, Fundación Proa, FCE.
- KARAMAN, S. M. (2018). *ESTRATEGIAS EXITOSAS DE COMUNICACIÓN DE LA MODA*. Bogota.

- Leyva, A. M. (2014). *La moda es efímera, pero las exposiciones de moda en los museos la hacen permanente.*
- Maldonado Velásquez, C. (2008). *MÁS ALLÁ DE LA MODA Y LA PUBLICIDAD.* Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Martín-Barbero, J. (2006). *Estética en comunicación. Signo y Pensamiento .*
- Martín-Cabello, A. (2015). *EL DESARROLLO HISTÓRICO DEL SISTEMA DE LA MODA: UNA REVISIÓN.* Athenea.
- Martínez, T. J. (2006). *Teorías De Comunicación.* Ciudad Guayana, Venezuela: UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO.
- Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder ¿Que vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* Argentina.
- Picone, A. (2017). *El gesto de la moda en la fotografía. a.*
- Pino, H. G. (2017). *De la hoja de parra al bikini: la moda como soporte de comunicación social.* Madrid.
- PROCOLOMBIA. (2017). *PROCOLOMBIA .* Recuperado el 23 de FEBRERO de 2019, de https://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/Inversi%C3%B3n_en_Sistema_de_moda.pdf
- Rey., J. (2012). *El glamour de la moda y la pasarela.*
- Rojas, N. Y. (2005). *Moda y Comunicación.*
- Rojas, N. Y. (2005). *Moda y Comunicación .*
- Salaices, K. G. (2015). *La influencia de la moda en la cultura globalizada.* Sinaloa, Mayo 2015. .
- Santibáñez, A. V. (2015). *ANÁLISIS DE LA MODA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DE CAMBIO SOCIAL.* Sevilla España.
- SAUSSURE, F. D. (2008). *CURSO DE.* LOSADA CASTELLANO.
- Solano, S. L. (2012). *La responsabilidad social de los medios de comunicación ante el conflicto.* Universidad Complutense de Madrid.
- Toledano, S. &-A. (2013). *Los medios ante las catástrofes y crisis humanitarias: propuestas para una función social del periodismo.*
- Vizcarra, S. (2002). *La responsabilidad social del periodista, frente a la noticia como mercancía.* *Revista Latina de Comunicación Social*, <https://www.redalyc.org/html/819/81954603/>.

ANEXO A. PRODUCTO NUEVO CONOCIMIENTO

La moda como forma de comunicación que propone conceptos

Elaborado por: Carlos Andrés Mosquera Vargas

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo el contar como *La moda como forma de comunicación que propone conceptos*, partiendo inicialmente de dichos argumentos; Se propuso de esa manera realizar un análisis documental donde se tomaron como referentes, los estudios en moda como cultura y comunicación, semiótica y estética.

A través de un análisis sistemático de literatura, dónde se utilizaron 25 fuentes para dar sincronía y composición, elaborando una bitácora de análisis que provienen de libros, documentos académicos, trabajos de investigación entre los cuales pertenecen los de pregrado, postgrado, maestría, doctorado, artículos de revistas académicas, páginas web, para dar respuesta a lo planteado anteriormente.

Palabras Clave

Moda Colombiana, Eventos, Pasarela, Diseñadores, Revistas de moda y Moda Sostenible.

Nadie dice que hablar de moda es fácil y quizás es por eso que se hace interesante. Para hacerlo se requiere sumar los conceptos de diseñadores y demás personas que han trabajado en pro de esta industria para hacer de ella un fenómeno global, generadora de empleos y de tendencias.

Es importante recalcar que la moda es mucho más que vestir ropa, se trata de los diseñadores, lo que crean y cómo lo exponen ante un mundo que, en pleno siglo XXI, sigue siendo para muchos una industria poco relevante, artificial y sin importancia. Aquí en Colombia y alrededor del mundo la moda es significativa, de libre elección crea conceptos para que la sociedad adopte la que más se acople a su vida, creencias o gustos.

Como lo menciona en su tesis Yaninna Rojas “la moda está llena de tópicos que se esconden en la superficialidad, en la novedad, en la transitoriedad del gusto, ocultando lo que realmente es; un fenómeno social - histórico - cultural, un testigo de la historia en su aspecto colectivo” (Rojas, 2005). He aquí un claro ejemplo de lo que realmente es la moda detrás de toda su elegancia y vanidad se esconden diferentes temas, como lo son la clase, contexto social, incluso el clima entre otras.

Por muchos años la moda ha sido generadora de cambios, imponiendo reglas, estilos, marcando a la sociedad de manera colectiva, creando subculturas que, con el paso de los años, se vuelven virales, pasan de moda y vuelven a ser tendencia en algún momento de la historia.

“Quien haya metido mano a los problemas actuales de la semiología, ya no puede hacerse el nudo de la corbata por la mañana delante del espejo sin tener la sensación de realizar una auténtica elección ideológica, o una carta abierta a los transeúntes y a todos aquellos con los que se encontrará durante la jornada” Eco Umberto - Psicología del Vestir. (Rojas, 2005).

Realizando la revisión por nuestros teóricos la investigación de Helen Glover Pino afirma “La creatividad mercantil ha globalizado la moda lo mismo que ha sucedido con la

comunicación. En este momento, además, el sistema de moda se ha instaurado plenamente a nivel mundial gracias a los salones y pasarelas, un medio por el que se llegan a conocer de manera muy ajustada las preferencias de los consumidores.” (Pino, 2017)

Gracias a estas plataformas el mundo entero puede acceder a las ferias y exhibiciones de moda que realiza la industria. Aunque no es necesario estar allí, para esto las redes sociales se han encargado de difundir dichos shows, las revistas narran de manera profesional y con lenguaje alusivo los desfiles más importantes y, la televisión se encarga de darle magia, impactos que a la postre hacen que la sociedad la consuma.

Santiago Medina Karaman (2018), plantea la moda es una estrategia publicitaria alrededor del mundo, la cual es consumida no solo por el género femenino sino también por el masculino. No solo sus pasarelas narran, también sus campañas publicitarias o comerciales.

Es así como sucede en diferentes desfiles de moda. Así lo ejecuta la firma Tommy Hilfiger en sus diferentes pasarelas, abarcando temáticas épicas remontándonos a otros tiempos y utilizando personalidades de la farándula o supermodelos para darle un estatus a sus desfiles. Una estrategia comunicativa muy asertiva, al utilizar personalidades que cuentan con millones de seguidores en redes sociales modelos aclamados y admirados por muchos, prendas exclusivas con diseños divertidos y contemporáneos hacen que la marca sea única e irreverente.

Otro claro ejemplo de la forma como se construyen nuevos significados a partir del conocimiento general de los seguidores (SAUSSURE, 2008), lo propone siempre la firma Moschino, así en su colaboración realizada para la marca H&M Spring 2019, presentó la pasarela Prêt a Porter. Jeremy Scott, diseñador de la marca, realizaba una mezcla de colores, gamas, texturas a través de una escenografía que situaba una noche en la divertida ciudad de Nueva York.

Dicho espectáculo se viralizó de tal manera que, para el jueves 8 de noviembre de 2018 la colección, Spring 2019, llegaba a la capital de Bogotá. El impacto de esta colección fue tal que el centro comercial Colina Campestre único lugar en el que se presentó, H&M BY MOSCHINO, logró hacia el mediodía terminar con las existencias.

"Ya no existe la moda, sino que existen las modas. El hombre culturalmente rico necesita la diversidad", Elio Fiorucci. (Pino, 2017)

El análisis realizado buscó comprender los conceptos que la moda abarca para ser comercializada. Logrando reconocer el trabajo que realiza la industria. Haciendo entender a las personas como se sincroniza, se ejecuta y se comprende. La moda es todo un proceso de comunicación, va más allá de la prenda, el color, la textura o el precio.

Por eso en nuestro análisis sistemático de literatura para poder optar por el título de Comunicador Social, buscó como objetivo analizar las estrategias comunicativas a través de las propuestas estéticas de los diseñadores, debido a que los cánones de la moda se definen dentro de un grupo de conceptos regidos por la industria de lo que es atractivo y lo que no lo es, siendo diferente en las culturas y diversas partes del mundo.

Partiendo desde lo teórico, conceptual, teóricos como Van Dijk, Jesús Martín-Barbero, diseñadores y personas que han abordado el tema, se desarrolló el objetivo y se responde a la pregunta: ¿Cómo la moda comunica a través de las propuestas estéticas de los diseñadores?

Y es que los diseñadores, revistas, fotógrafos, escritores, modelos hacen que esta industria tenga respeto, sea un ejemplo, un proceso de producción donde el consumidor está al final, atrapando a su gusto la prenda que más apetezca. El diseñador la crea, propone un concepto, una situación, la reconstruye, la mejora y si es necesario, lo repite hasta que esta tenga un impacto visual.

Al aplicar la teoría que Ferdinand de Saussure propone en su libro: "Lingüística General" el significante y significado, manifestado que el signo lingüístico no vincula un nombre sino el concepto con una imagen acústica, que se puede interpretar de diferentes formas. (SAUSSURE, 2008).

El diseñador planifica la idea, la transcribe, la interpreta para luego crear una colección que atraiga las miradas, es una declaración del color, que transmite la sensación de libertad al caminar, momento glorioso, épico y para ello, busca la forma de exponerlo.

Allí es cuando viene el rol del modelo o la modelo, quien debe ser única o único, contar con la capacidad de comunicar y deslumbrar ante el espectador (consumidor), lograr

transmitir y hacer que este tenga esa mirada de ciervo deslumbrado en medio de la carretera, ser sol en medio de una fuerte lluvia.

Al final se puede identificar que todo este proceso, es una manera de comunicación abstracta, una manera artística de contar un suceso donde muchas veces los clichés de belleza no son los que priman la pasarela. A la manera de Van Dijk (1980) el diseñador visualiza aquello que quiere comunicar, construye un discurso, un proceso mental desde lo socio-psicológico, entiende que la influencia y persuasión son herramientas comunicativas, en tanto el diseñador propone desde sus creaciones nuevas formas de la estilística y la retórica.

Las pasarelas son todo un proceso comunicacional que plantean un panorama por cada salida, la secuencia de modelos empieza a narrar una historia, su inicio siempre debe ser celestial pasa al nudo donde la esencia no debe perderse, debe tener sincronía y termina con un desenlace que siempre deja al espectador deslumbrado. Dando la sensación de querer más.

“Durante la construcción de estos modelos, las personas obviamente utilizan conocimientos más generales, guionísticos, pero lo hacen en forma estratégica. Seleccionan, posiblemente a partir de diversos guiones, toda la información que se necesita para comprender, o para participar en la situación real.” (DIJK, 1980)

Luego el fotógrafo debe provocar y luego captar, se puede decir que, es un trabajo en equipo junto al modelo. La revista debe ser única, fresca, para que el consumidor la quiera, la desee, se complemente y con tan solo mirarla, transportarse a miles de situaciones en las que podría estar con esa prenda, haciéndolo pensar en ese momento celestial y de brillo.

Las marcas pueden realizar y diseñar diferentes estrategias para que cada colección sea vendida en cuestión de días y al mismo tiempo, diseña la estrategia para dejarla a un lado y hacer querer otra o simplemente preguntarse ¿Debo tener esto para que haga juego con esto? ¿Necesito otros zapatos? ¿Un cambio de cabello? Es justo ahí cuando las personas hacen la elección y sin darse cuenta están siendo sumergidas en el mundo de la moda a través de los códigos que esta emite y su semiología.

Saussure nos plantea por medio de su teoría los signos visuales que, permiten percibir un acto sensorial desarrollado por un pensamiento intelectual de lo que se ve y se oye. (SAUSSURE, 2008) Teoría que acoplada con relación a la moda permite que los mensajes emitidos se pueden interpretar de diferentes formas.

A su vez Helen Glover Pino afirma “El vestido deja de ser un mero objeto de consumo para formar un lenguaje visual bien articulado de múltiples implicaciones psicológicas y culturales que se constituye en interacción armónica con una forma de comunicación no verbal” (2017), plantea una forma de expresión comunicativa que habla y expresa por medio de la indumentaria.

La moda y su percepción han cambiado de manera radical a la sociedad en los últimos tiempos. En el mundo actual la moda y sus estilos se difunden con rapidez y se genera tendencia en cuestión de segundos gracias a los medios de comunicación, Internet, televisión, radio, redes sociales la globalización en la moda y su comercio.

El análisis desde la semiótica permite interpretar la gran cantidad de información que se puede digerir en el mercado, expone la imagen que adquiere un rol diferente al que se estaba acostumbrado a ver en las épocas anteriores. La imagen como símbolo de adquisición, más allá de una simple ilustración es una herramienta intensa porque transmite la primera impresión, gusta o no y representa sobre nosotros, va dirigido a un público amplio sin importar religiones, identidades étnicas y culturas.

“El desfile sirve como instrumento de trabajo para los profesionales del sector, a los compradores les permite ver la colección que más tarde elegirán para sus tiendas; a los periodistas para seleccionar material para las revistas y para evaluar y criticar el trabajo del diseñador y finalmente para que los clientes.” (Gutierrez, 2014)

A pesar de que en nuestro país no hay alta costura, el crecimiento en la industria ha sido grande, se posiciona rápido. Comenzando con Bogotá Fashion Week, la plataforma que revolucionó al país y lo puso al nivel de otras ferias de moda. Sus diseñadores presentan colecciones únicas vanguardistas y futuristas. La mezcla de tejidos, historia y raza, hacen de este evento un museo de exquisitez que desea ser visto y adquirido.

Meses más tarde, en el calendario de la moda, llega Colombia moda realizado en la ciudad de Medellín. Tres días donde la ciudad de la eterna primavera se viste de seda, respira moda y es generadora de tendencias, pero además le deja al país el 6% del PIB industrial. Se estima que la producción de confecciones proporciona cerca del 70% del empleo de la cadena, según lo señala Procolombia en el informe anual de 2017.

Sin duda alguna Colombia moda ha sido una plataforma que ha dejado innumerables ganancias y ha posicionado al país cuando se habla de moda. A inicios de agosto llega Colombia International Fashion Week, esta feria de moda se ha posicionado por traer al país diseñadores de diferentes países a la capital de Bogotá, durante tres días las revistas de moda, blogueros y editoriales presencian este acto.

Modelos de todo el país llegan aquí para llevar las colecciones de los diseñadores más destacados. Es una de las plataformas más importantes en el año, cabe recalcar que Bogotá Fashion Week, también lo es. “La industria colombiana tiene un excelente posicionamiento en la región por su calidad, mano de obra y diseños exclusivos, esto sumando a su red de tratados y posición estratégica lo hace una plataforma exportadora ideal para aquellas empresas que quieren ampliar sus operaciones en América latina. (PROCOLOMBIA, 2017)

Para finales de octubre, llega el B-Capital plataforma de moda para las marcas más reconocidas en la ciudad y sobre todo conocidas como el prêt à porter. Levi's, Diesel, Tommy Hilfiger, Agatha Ruiz de la Prada son algunas de las marcas presentadas en este evento de moda que se realiza en el mes de octubre. Este evento permite al país conocer la moda internacional sus pasarelas hacen de este evento un acto fresco que trae innovación, creatividad, aliados estratégicos para el país.

Pero para finalizar el año sin duda alguna Bogotá espera el aclamado Desfile de Moda Juan. La marca colombiana que se ha ido posicionando año tras año llega a finales de noviembre un desfile épico, único que en moda colombiana es el más esperado.

Aquí es cuando el profesionalismo y los meses de preparación se ven reflejados. En verdad se puede decir que la moda es clasista y cruel. Un entorno oscuro que responde a cánones preestablecidos, pero ¿Por qué? Porque como se ha dicho, anteriormente, la

industria de la moda es una institución que sigue conductas, normas, tiene deberes y derechos.

Entre esas existe algo que se llama medidas que, en ocasiones son casi imposibles de cumplir. Modelos hombres y mujeres deben sincronizar con estas medidas porque el diseñador crea y confecciona bajo estos estándares, porque son normas en el mundo de la moda. Aquí el modelo debe mostrar su capacidad camaleónica de vender la prenda, debe contar con una estatura mínima de 1.78 y las medidas no pueden superar las tallas 4 para mujeres y 29 para hombres.

Se puede decir que es clasista a la hora de escoger sus modelos, cruel a la hora de decir: -eres gorda, -muy baja, -no tienes espalda, -te encorvas para caminar o simplemente no sirves. Aunque frente al consumidor las prendas mostradas en pasarela se confeccionan en las diferentes tallas de su público objetivo y la demanda.

Durante el proceso análisis surge la categoría estética, que normalmente está relacionada con las formas de expresión que responden a los contextos culturales, que en este caso en particular se refiere a la moda como parte del cuerpo. Esto conlleva, en la actualidad, al constante deseo por parte de mujeres y hombres de tener un cuerpo delgado y tonificado, para sentirse a gusto consigo mismo, o encajar en la sociedad. Todo este prototipo del ideal de belleza que la industria de la moda proyecta a través de sus delgados modelos.

“Durante el siglo XX los estándares de belleza fueron marcados en gran parte por modelos femeninos, tales como Coco Chanel, personaje que cambió radicalmente los estándares de belleza en la moda. Así, durante cada década las características que definían a una persona como atractiva fueron variando y evolucionando, como el uso de distintas vestimentas, tener un cuerpo delgado, e incluso algunos trastornos alimenticios, fruto, en cierto modo, del canon de belleza casi imposible que las mujeres deseaban alcanzar.” (Pino, 2017)

Por años diferentes casas de moda han ido evolucionando sus colecciones, marcas o símbolos iconográficos, pero el cuerpo cuyo es el molde de trabajo sigue manejando la misma estética, puede que varíe el color de piel, cabellos ojos o incluso género, pero todos

deben ser una fila de maniqués esperando una salida de mirada fija sin interacción. Con un toque de arrogancia, antipatía y simpatía.

Las revistas de moda como Infashion realizan el complemento, son la ventana para mostrar al espectador la moda internacional, sus tendencias y colecciones mostradas por grandes diseñadores. Revistas como Vogue, Harper's Bazaar, Cosmopolita llegan al país con sus versiones latinoamericanas complementando la moda colombiana con la internacional.

Según Jesús Martín-Barbero, América Latina ha contemplado un cambio dentro de lo estético y cómo en el presente, su significado cobra importancia a la hora de entender los contextos que, por medio de la estética, permiten descifrar la lógica entre lo visible constituido por una imagen, y lo lógico como una arquitectura de lenguas.

Volviendo a la teoría de Ferdinand de Saussure con el significante y significado los desfiles tiene diferentes significados para las personas que componen este desfile para los modelos es la forma de posicionarse, darse un nombre. La marca JUAN realiza en show de 40 minutos en el que sus modelos oficiales de la marca lucen la colección que se verá durante el año.

La firma ve este evento como estrategia comunicativa para vender y ampliar su marca. Una estética que va desde las prendas hasta los segmentos que son conformados por sus diseñadores, como ocurrió en el año 2018 donde sus modelos desfilaban para el primer segmento prendas punk.

Colombia tiene un amplio portafolio cuando hablamos de moda, ha sido un país generador de tendencias, creador de marcas que ahora son reconocidas a nivel internacional. Crean la forma de ir avanzando y creciendo a nivel nacional e internacional. Siendo generadora de moda sostenible.

Se puede afirmar que la moda es un fenómeno que recorre el mundo. Siempre cambia, no es estático pero se mantiene en movimiento. Los diseñadores se adaptan al cambio, a las nuevas tendencias que en públicos más jóvenes es complicado digerir.

Todas estas diferentes estrategias utilizadas por los diseñadores son ideas muy bien pensadas, cada uno de ellos utiliza una metodología diferente, pero todos tienen el mismo fin comercializar moda. A través de revistas, eventos, transmisiones en vivo.

Para concluir es importante señalar como en la moda encontramos diferentes conceptos que constituyen formas de comunicación que se sustentan en la cultura, se constituyen en componentes estéticos que desde el análisis semiótico producen piezas clave a la hora de hablar de moda. Una forma de expresión comunicativa que de cierta forma divierte al consumidor, lo hace partícipe de un juego de símbolos, indumentaria, accesorios e identidad personal.

REFERENCIAS

- Dijk, T. A. (1980). *Estructuras Y Funciones*. Editores, S.A. De C.V.
- Gutierrez, D. (2014). *Analisis_Semiotico_De_La_Moda*.
- Karaman, S. M. (2018). *Estrategias Exitosas De Comunicación De La Moda*. Bogota.
- Pino, H. G. (2017). *De La Hoja De Parra Al Bikini: La Moda Como Soporte De Comunicación Social*. Madrid.
- Procolombia. (2017). *Procolombia* . Recuperado El 23 De Febrero De 2019, De https://www.inviertaencolombia.com.co/images/adjuntos/inversi%C3%B3n_En_Sistema_De_Moda.pdf
- Rojas, N. Y. (2005). *Moda Y Comunicación*.
- Saussure, F. D. (2008). *Cursode*. Losada Castellano.