



Este es un artículo
OpenAccess publicado bajo
La licencia Creative
CommonsAtribucion 4.0
International
(CC-BY 4.0)

Identidad en el vestuario en tiempo de redes y masificación

**Identity in the wardrobe in times of
networks and massification**

Lizeth Paola Rodríguez Córdova
Investigadora independiente
Bogotá – Colombia
<https://orcid.org/0000-0002-9730-6908>

Resumen

El presente escrito pretende poner en discusión las perspectivas y las nuevas formas en que se expresa la identidad y su reflejo en el vestuario, todo a partir de la hipótesis de 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

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.

KEY WORDS: Fashion, wardrobel, identity, culture, social networks, fast fashion, consumption.

Cabe resaltar que es un estudio realizado desde teorías de distintos autores y su desarrollo se hace a partir de mi apreciación y experiencia personal.

Para dar inicio, se hace necesario definir y delimitar las áreas que comprenden el escrito con el fin de entender su relación simbiótica. Por motivos de extensión, no se abordarán conceptos profundos de multiculturalismo y se limitará a la apreciación visual de la cultura e identidad específicamente en el vestuario.

Según la RAE, el término 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 (1971), 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. 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", 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.

Los términos de cultura e identidad se pueden apreciar como dos conceptos ambiguos, pero ligados uno del otro. Gilberto Giménez (s. f.) plantea que la identidad no es más que el lado subjetivo (o mejor intersubjetivo) de la cultura, la cultura interiorizada en forma específica, distintiva y contrastiva por los actores sociales en relación con otros actores; debido a esto, nuestra identidad solo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, lo cual considera que la primera función de la identidad es marcar fronteras entre el individualismo y los "otros", por lo que diferenciarse de los demás se hace a través de los rasgos culturales distintivos.

VESTUARIO E INTERRELACIÓN

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, 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 siguiente 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 (1967), no solo 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.

De esta manera, el ser humano, como parte inherente de sí mismo, es animal y, como animal, cuenta con características morfológicas mostradas explícitamente: sus genitales. Para Morris (1967), 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 significativo. En consecuencia, pensar en el vestuario como piezas de adorno u objetos sin sentido puede llegar a ser una afirmación vacía.

Esto lo confirma Hiza (2016) cuando afirma lo siguiente:

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 (p. XXXX) 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 sí 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, hay dos casos en cuestión en los que, siendo el mismo elemento, según su portador, forma de uso, color y ocasión, cambia su simbolismo. En primer lugar, el uso del Hijab o pañuelo islam por parte de algunas mujeres musulmanas se ha podido desmitificar, 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 pañoles verdes por parte de las personas a fa-

vor del aborto establece un código visual que manifiesta una posición frente a un tema. Exactamente el porte del pañuelo verde como símbolo de los derechos de las mujeres, resistencia y equidad. En esa medida, 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 un acto colectivo 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. Así, ofrece al ser humano la posibilidad de mimetizarse con la sociedad, ser parte de un grupo o romper completamente un contexto determinado (ruptura). Para ello, se ha dividido cada caso así:

- **Mimetismo:** Consiste en camuflarse en la sociedad, parecer un igual portando la misma ropa de un grupo determinado y dominante, nace de la idea de encajar y de no ser detectado como un extraño.
- **Agrupación:** Por medio de su vestimenta, envía un claro mensaje de pertenencia a un grupo social, desde cuestiones religiosas, morales, tradicionalistas, de identidad (gustos y preferencias) e ideales.
- **Ruptura:** Son actos individuales que pueden llegar a convertirse en agrupación según su impacto. Son pequeñas anomalías que se pueden encontrar en cualquier situación.

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? La moda se trenza de manera densa y compleja frente a los fenómenos culturales y produce un enlace 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 articula las redes sociales, la identidad y el vestuario? Para analizar este punto, se observarán desde dos ópticas, la primera es 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 “quien 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 quiere

que los demás vean en ella y a su vez lo que ve en los demás. Es decir, se quiere ser lo que se ve en los demás, lo que crea una idea falsa de lo que realmente se es. Entonces, se le da una identidad propia a este personaje construido, con el cual se decide lo que es o no apropiado mostrar, lo que posibilita la construcción de una faceta más interesante. Además, lo positivo es que muchas personas pueden expresarse libremente en redes sociales y les ayuda a mostrarse quizás en facetas que nunca han podido en la realidad. De este modo, se sienten cómodas con la construcción de lo que quieren mostrar y consideran su mayor identidad en el personaje virtual.

Por ello, las redes sociales no deben ser satanizadas ni vistas como algo puramente negativo, ya que estas ofrecen canales de interconectividad y permiten la masificación de la información. No en vano las empresas invierten cantidades considerables de dinero en marketing digital para abarcar nuevos y potenciales clientes.

IDENTIDAD EN EL VESTUARIO Y CONSUMO

En este punto del debate, surge nuevamente la pregunta de si existe realmente identidad en el vestuario en estos tiempos.

Los continuos cambios de las relaciones multimodales entre identidad e imagen pueden 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 antes que el consumo o el consumo antes que la identidad?

Si bien es cierto que las redes sociales y marketing digital invadieron el mundo de la moda, estas son una excelente herramienta de comunicación entre diseñadores y su público. Estas son 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, que permiten expresarnos, subir y establecer qué contenidos consumir o que imágenes presumir. Por lo general, estas redes visuales son una puerta a la vida que anhelamos tener o la que queremos que las personas vean, básicamente una construcción de identidad y vida digital.

No importa si es consciente o inconscientemente, las personas en redes sociales observan una gran cantidad de imágenes en el menor tiempo posible, por lo que asimila estilos y tendencias a través de su feed. Esta es una gran oportunidad para las marcas de moda de comercializar sus productos y difundir el anuncio de manera efectiva en un corto periodo.

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). Este es un punto donde los influencers sociales juegan un papel importante en el segmento de la moda. Las tácticas de marketing más efectivas son los mensajes sociales patrocinados en Instagram. El 34 % de los usuarios mayores de 13 años compran productos basados en la recomendación de un influencer o blogger (Droesch, 2019).

Tal y como el magnate de las redes sociales Mark Zuckerberg (2007) asegura, la gente influye en la gente. Nada influye más en la gente que una recomendación de un amigo de confianza. Un referido de confianza influye en las personas más que el mejor mensaje transmitido. Una referencia de confianza es el Santo Grial de la publicidad.

El modo de vestir, como los objetos de uso propios de cada época, constituye 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).

Esta situación está relacionada con la moda rápida o fast fashion., Gracias a la influencia y a la necesidad de cada día tener un nuevo producto o un nuevo estilo, algunas empresas desarrollan y producen en alto volumen y a bajo costo, y sacan al mercado prendas y accesorios de mala calidad que hacen ver a nuestra ropa como desechable y que se compren 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 explo-

tación 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 multiestilos ayudan severamente a la moda rápida.

Entonces, a mí parecer 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.

CONCLUSIONES

Por último, es difícil creer que la adquisición de nuestra indumentaria es un hecho apartado de lo que consumimos en la web. En mi opinión, actualmente, buscamos en las redes aquello con lo que nos sentimos identificados y no necesariamente nos desliga de nuestra identidad, pero sí influye 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 provecho a la situación.

No obstante, considero que en relación con lo que concierne a identidad, aún el ser humano es capaz de reflejar su individualismo y su identidad de manera autónoma. Aunque vivamos en un mercado saturado de información, logramos encontrar aquellas prendas que nos hacen sentir conformes con nuestra identidad.

“Trabajo presentado en el XVI encuentro virtual Latinoamericano de Diseño, 28 de Julio de 2021, Buenos Aires – Argentina”

Referencias

- Andalucía Acoge. (s.f). Stoprumores. <https://stoprumores.com/hiyab/>
- Droesch, B. (2019). emarketer.com: <https://www.emarketer.com/content/social-commerce-referral-grows-110>
- Giménez, G. (s.f). La cultura como identidad y la identidad como cultura. Instituto de Investigaciones sociales de la UNAM.
- Hall, S. (1994). Estudios Culturales: dos paradigmas. Causas y azares. Los lenguajes de la comunicación y de la cultura en (la) crisis. No.1.
- Hiza. (2016). Capítulo 1 indumentaria y cultura. Universidad de Palermo. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/10897_10340.pdf
- Holland, D. L. (1998). Identity and Agency in Cultural Worlds. Cambridge.
- ladobe. (Mayo de 2013). <https://www.ladobe.com.mx/2013/05/funcionan-los-sombreros-de-aluminio/>
- La vanguardia. (09 de noviembre de 2020). <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20201107/790787/ku-klux-klan-feminista.html>
- Montañez, C. (21 de marzo de 2019). 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 dictó en la carrera Gestión de Medios y Entretenimiento.
- Morris, D. (1967). El mono desnudo. Delbosillo.
- O'Rourke, E. (2019). La moda rápida y su relación con el marketing en las redes sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE).
- Potter, J. H. (2005). Revelarse Vende. El negocio de la contracultura. (T. G. Bustelos, Ed.) Taurus.
- Renata, C. (2014). Las artimañas de la moda: Hacia un análisis del disciplinamiento del vestido [Tesis Posgrado, Universidad Nacional de La Plata]. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.982/te.982.pdf>
- Simmel, G. (1971). On individuality and social forms. Chicago University Press.
- Vargas, A. (2016). Redes sociales, literacidad e identidad (es): el caso de Facebook. Colombian Applied Linguistics Journal, 18. <http://dx.doi.org/10.14483/calj.v18n1.9415>
- Zuckerberg, M. (2007). Facebook's Social Advertising Announcement. New York: Facebook.