

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA INDUMENTARIA EN LA PRÁCTCA
CORPORAL CONTEXTUADA: EL CASO DE FASHION REVOLUTION EN
2018**

POR: CAMILA FERNANDA GUTIÉRREZ CARRASCO

Seminario de investigación presentado a la Facultad de Comunicaciones
para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social

PROFESOR GUÍA

Sr. ALONSO BENAVIDES

Diciembre 2018

CONCEPCIÓN

Índice

i) Resumen.....	5
ii) Introducción.....	6
I. Problematicación	
1.- Definición del problema.....	7
2.- Justificación.....	13
3.-Pregunta de investigación.....	14
4.- Objetivo general.....	14
5.- Objetivos específicos.....	14
6. Pregunta formal de la investigación.....	14
7.- Aportes de la investigación.....	15
8.- Viabilidad de la investigación.....	15
9.- Estudios anteriores.....	17
10.- Estudios relacionados.....	19
II. Marco Referencial.....	23
1. Comunicación no verbal.....	23
2. La ropa y la moda.....	27
3. Movimiento ecologista.....	31
4. Fashion Revolution.....	32
4.1. Manifiesto Fashion Revolution.....	33
III. Marco Conceptual.....	36
1. Comunicación no verbal.....	36
2. Practica corporal contextualizada.....	37
3. Estrategia indumentaria.....	37

4. Moda rápida y moda lenta.....	38
5. Sustentabilidad ambiental.....	39
6. Fashion Revolution.....	41
IV. Marco Teórico.....	42
V. Marco Metodológico.....	47
1.- Diseño metodológico.....	47
1.1- Área y tema de la investigación	47
1.2- Enfoque de la investigación.....	47
1.3- Alcance de la investigación.....	47
1.4- Objeto de la investigación.....	48
1.5- Sujeto de la investigación.....	48
2.- Diseño muestral.....	48
2.1- Población	48
2.2- Unidad de análisis.....	48
2.3- Unidad de observación.....	48
2.4- Criterios de selección de la muestra.....	48
3.- Diseño del instrumento.....	49
3.1- Herramienta.....	49
3.2- Definición de la categoría.....	49
3.2.1- Definición de dimensiones.....	50
3.2.2- Definición de indicadores.....	50
3.2.3- Definición de subindicadores.....	50
3.3- Operacionalización de categoría	51
3.4- Validación del instrumento.....	51
3.4.1- Instrumento.....	52
4.- Análisis de los resultados.....	52
4.1- Tabla de contraste.....	60
VI. Reflexiones.....	60

1. Limitaciones de la investigación.....	61
2. Proyecciones.....	62
VII. Bibliografía.....	62
VIII. Anexos.....	69

Índice de tablas

Tabla 1.....	69
Tabla 2.....	72

i) Resumen

La presente investigación nace a raíz de la nueva forma de vestir que ha surgido en Chile y el mundo los últimos años, que se relaciona el paso de una moda rápida y desechable a algo más orgánico y amigable con el medio ambiente.

Este estudio de carácter cualitativo y descriptivo reunió a un grupo de jóvenes penquistas ligados al movimiento *Fashion Revolution* para entender cuáles son las características en común que poseen estas personas que pertenecen a dicha organización y conocer la estrategia indumentaria que los une en la práctica corporal contextualizada del vestir.

Palabras clave: Indumentaria, práctica corporal, Fashion Revolution, moda, comunicación

Abstract

This research is made because of the new way of dressing that has emerged in Chile and in the world in recent years, which is related to the passage of a fast and desirable fashion in a more organic and friendly way with the environment.

This qualitative and descriptive study gathered a group of young people that are members of the movement Fashion Revolution, looking for the understanding of characteristics that this people have in common, and learning the clothing strategy that joins them in the embodied body practice of dressing.

Keywords: Clothing, body practice, fashion revolution, fashion, communication, clothing strategy

ii) **Introducción**

La industria de la moda se ha posicionado como un negocio lleno de belleza, arte y lujo, sin embargo, tiene un lado oscuro que pocas veces se aprecia cuando estamos comprando una prenda. La Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (UNECE) advierte que la industria de la moda es responsable de producir el 20% de las aguas residuales en el mundo y el 10% de las emisiones mundiales de carbono, más aún que las emisiones de todos los vuelos internacionales y el envío marítimo, combinados. (Revista ambiental Catorce6, 2018).

Además de un negocio la ropa se constituye como una forma de comunicación. Y aunque antes la concepción de ésta se planteaba como un proceso de codificación y decodificación hoy se ha modificado desde la perspectiva de la semiótica y la semántica. “Ya no sólo decodificamos mensajes, sino que interpretamos enunciados; el contexto o el entorno pasa a ejercer un papel fundamental en la comunicación; el emisor ya no es el único responsable de la formación de los mensajes, sino que en algunas situaciones se impone el influjo del destinatario, la denominada retroalimentación”. (Ricci Bitti/ Cortesi 1980:23, citado en Mateu, 2001: 130).

Es aquí donde la moda, y por consiguiente la ropa, juega un papel importante en la comunicación entre quienes componen la sociedad, ya que a través de ella se elige emitir un mensaje, promover una idea o realizar una revolución. Es por esto que el objetivo de esta investigación es analizar la estrategia indumentaria, es decir, el modo de elegir la ropa, en los militantes de Fashion Revolution, una organización que promueve el uso de una moda amigable con el medio ambiente y elaborada bajo buenas condiciones laborales.

Esta investigación se ha estructurado de forma que puede entenderse la relación de la moda con el área de las comunicaciones y su relación con el medioambiente. Además el sustento teórico que se utilizó se basa en características que pueden determinar y contextualizar la práctica corporal contextualizada del vestir.

I. Problematización

1. Definición del problema

En sus inicios, la vestimenta fue creada para satisfacer una de las necesidades fundamentales de la humanidad, junto con el alimento y el refugio. Sin embargo, a partir del Siglo XVIII y luego de la Revolución Industrial, se hizo necesario crear vestimentas que separasen, no sólo las clases sociales, sino que también distinguiesen el rol o trabajo de cada persona en la sociedad. Es así como la ropa, y, por consiguiente, la moda logra asociarse a la modernidad, como lo afirma Jorge Lozano “Moda viene del latín *modus*: modo, medida, moderación, y también manera, en francés *façon*, origen del *fashion* en inglés. El prefijo mod- la relaciona con modernidad, (lo contingente, lo transitorio, lo fugitivo). Moda y moderno coinciden en dar la máxima relevancia a lo nuevo” (2015: p.6). A partir de esto es correcto afirmar que la moda es la indumentaria que se transforma, la que va mutando constantemente y que ha sido testigo de revoluciones, guerras, gobiernos y un sinnúmero de procesos por los que ha pasado el mundo a través de los años.

1.1 Industria de la moda

El negocio de la vestimenta es un sector del comercio que entrega millones de posibilidades de trabajo, sin embargo, es una de las industrias con más inestabilidad y con grandes cuotas de desigualdad. “La moda

mueve actualmente en Latinoamérica un negocio de 160.000 millones de dólares, con un tamaño superior al de Oriente Medio” (BMI Research, citado en Dossier, Modaes Latinoamérica, 2017: 4) Según este estudio las ventas de moda y calzado seguirán creciendo en esta región un 7,2% cada año hasta el 2021 superando los 220.000 millones de dólares, un crecimiento superior al que se registra en otras partes del mundo, como en Europa, que crecerá un 1,9% anual o Norteamérica con 1,8%. Esto sitúa a los países latinos en la misma línea productiva que Asia, cuyo crecimiento es de 7,2% al año y específicamente China, con 7,8%.

1.2 Moda y publicidad

Hace algunos años la publicidad de moda tenía como rostro únicamente a celebridades o modelos, entregando una imagen inalcanzable y totalmente estereotipada para vender sus productos, sin embargo, en la actualidad esto ya no funciona, las marcas quieren que las personas se sientan identificadas con la cara que ellos muestran y así los líderes de opinión digitales (en adelante *influencers*) adquieren un rol protagónico en el marketing de moda.

La web, Puro Marketing reveló que a través de un estudio de Augure “Las marcas ya han aprendido la lección y están empleando, o planean emplear de forma regular el marketing de *influencers*. Un 84% de las compañías encuestadas asegura que planea incluirlos para su estrategia de marketing y un 75% de las marcas textiles afirma que ya lo está haciendo”. (<https://www.puromarketing.com/10/25563/influencers-poder-empresas-recurre-ellos-estrategias-marketing.html>, 2015).

A partir de estas colaboraciones entre marcas e *influencers*, las redes sociales -especialmente Instagram-, se han adaptado para anunciar cuando un producto está siendo promocionado por una empresa, lo que

logra una transparencia entre el influenciador y sus seguidores, quienes buscan en él una opinión real, cercana comprobada.

El poder de estos personajes en las redes sociales es tan fuerte, que hoy protagonizan campañas completas para las marcas, aparecen en portadas de revistas e incluso crean sus propios negocios. Es el poder de la cercanía. En la industria de la moda ha logrado, para bien o para mal, popularizar las tendencias, hacer que ciertas firmas dejen de ser un lujo, las modas ya no son una regla, la publicidad en la moda se crea en la calle.

1.3 Propaganda en la Moda

Las más grandes tendencias en la industria del vestir han sido las que surgen a partir de revoluciones e impactos políticos y sociales dentro del mundo, cada moda habla de lo que se vivió durante alguna época específica de la historia universal. “Un vestido de mujer indica [...] además de una mujer, la industria, la política, el comercio, la navegación, el estado de las artes, el del buen gusto, la riqueza, la prosperidad, la civilización, y hasta los instintos de un pueblo. Una cafre en todo su lujo, y una parisiense, puestas una al lado de otra, explican sin necesidad de historia, ni de estadísticas, ni de números, la diferencia de los dos pueblos”. (*La política en el guardarropa. Las crónicas de moda de Francisco Zarco y el proyecto liberal*. https://www.researchgate.net/publication/45381064_La_politica_en_el_guardarropa_Las_cronicas_de_moda_de_Francisco_Zarco_y_el_proyecto_liberal, 2018).

Desde el término de la Primera Guerra Mundial, cuando la vestimenta femenina cambia a una silueta unisex, marcada por la liberación y el querer ser partícipes de la sociedad, el movimiento Hippie que surge para promover el pacifismo y protestar contra la guerra de Vietnam, los punks que nacen en

medio de crisis económicas, rechazando dogmas y sociedades de masa, los Fashion Revolucionarios llegan para instalar una ideología de consumo nueva, una filosofía de comercio justo y compra de ropa consciente.

1.4 Consumo de moda en el mundo

Cada año se consumen alrededor de 70 millones de toneladas de ropa y se estima que en 2050 se comprarán alrededor de 160 millones de toneladas en el mundo. La vida útil promedio de estas prendas es de menos de 3 años, según Fiber2 Fashion. (Citado en Eco-circular.com, 2018).

Según cifras del informe Selectivo Internacional Modaes.es de Bolsa (SIMB35) durante 2017 se registró un ascenso del 7,4%, hasta 16.924,6 puntos. “Sólo cinco valores cerraron el año en negativo entre las 35 cotizadas más significativas de la moda internacional, mientras que hasta cuatro valores subieron por encima del 50%” (<https://www.modaes.es/entorno/simb35-la-moda-internacional-cierra-2017-en-positivo-en-bolsa-con-un-alza-del-74.html>, 2018).

Como arroja el informe Kering, Adolfo Domínguez, PVH y Gap, fueron las marcas que obtuvieron mayores valores durante el año pasado, Por el contrario, H&M, Espirit, Inditex, L Brands y Tod's se posicionaron como las únicas empresas que cerraron el año en negativo en las bolsas internacionales.

En cuanto al consumo en Chile, cifras de Euromonitor International, dicen que “los chilenos compran en promedio 5 pares de calzado y 20 prendas de vestir anualmente”. Lo que refleja un consumo que está sobre el promedio comparado con países de PIB per cápita similar. Como por ejemplo Brasil, donde se consume, en promedio 14 prendas de ropa y 4 pares de calzado al año.

Además, el canal de comercio que presenta un mayor crecimiento en los últimos años son los supermercados e hipermercados, quienes actualmente representan el 13% de las ventas. Algo negativo si hablamos de calidad y la desechabilidad de los productos. (<https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/mercado-de-calzado-y-vestuario-en-chile-las-cifras-detras-de-la-moda>, 2016)

1.5 Impacto medioambiental de la industria textil

El modelo lineal que ha mantenido la industria de la moda durante años es la principal causa de los problemas medioambientales en el mundo, produciendo ineficiencias a gran escala que, a su vez, provocan pérdidas económicas de más de 500 mil millones de dólares. Según Ester Xicota, consultora en innovación sostenible y promotora de proyectos que transforman la industria de la moda “Si nada cambia, en 2050 la industria de la moda utilizará un 25% del presupuesto de carbono del que disponemos” (<http://eco-circular.com/2018/02/08/2018-el-ano-en-que-la-moda-liderara-la-transformacion-a-la-economia-circular>, 2018). Además, se suma la contaminación textil gracias a la cultura de usar y desechar que ha promovido la moda rápida.

“La industria textil depende principalmente de recursos no renovables, 98 millones de toneladas en total por año, incluido el petróleo para producir fibras sintéticas, fertilizantes para cultivar algodón y productos químicos para producir, teñir y tintar fibras y textiles. La producción (incluida la producción de algodón) también utiliza alrededor de 93.000 millones de metros cúbicos de agua anualmente, lo que supone un problema en algunas regiones con escasez de agua” (Fundación Ellen McArthur, 2017, citado en <https://luxiders.com/es/informe-fundacion-ellen-macarthur>).

El informe de la Fundación Ellen McArthur, *Una nueva economía de los textiles: rediseñar el futuro de la moda*, reveló que el 50% de la producción del *fast fashion* se torna residuo en menos de un año. “Cada segundo, el equivalente a un camión de basura lleno de textiles se quema al final de su vida útil, de los cuales, menos del 1% es reciclado.” (<https://luxiders.com/es/informe-fundacion-ellen-macarthur/>, 2017) Este es un modelo estructurado para crear residuos, por lo que el ineficiente modelo de extraer-usar-botar debe ser cambiado al modelo circular compuesto de extraer-hacer-rehacer para asegurar la continuidad de la industria.

1.6 Moda en Chile

Aunque posee un menor tamaño y población en comparación con otros países, Chile es uno de los mercados clave para la moda en Latinoamérica. Gracias a su economía de libre mercado, que además es abierta a la inversión extranjera el país logra mantenerse como un salvavidas para el sector, manteniéndose ajeno a los problemas económicos y políticos de sus países vecinos (BMI Research, citado en Dossier, Modaes Latinoamérica, 2017: 8).

Según el ránking elaborado anualmente por el Foro Económico Mundial, Chile es el país más competitivo de la región, “tiene uno de los PIB per cápita más elevados de Latinoamérica y mantiene 22 tratados de libre comercio con sesenta países, entre ellos uno bilateral con Estados Unidos, que firmó en 2004” (BMI Research, citado en Dossier, Modaes Latinoamérica, 2017: 8). Particularmente el calzado, es uno de los rubros que fortalecen el crecimiento del comercio minorista chileno. Además, comienzan a abrirse camino grupos de lujo, un sector que genera alrededor de 500 millones de dólares en ventas al año en el país.

En Concepción el escenario de la moda y diseño de autor cada vez cobra más protagonismo. Ferias, eventos, talleres y conversatorios sobre reciclaje textil, moda lenta y tiendas especializadas en ropa de segunda mano se han vuelto una tendencia en la ciudad. Esto, en parte, se debe a que existe una gran cantidad de voluntarios de *Fashion Revolution* (Organización que promueve el uso de una moda amigable con el medio ambiente) como representantes de la organización en Concepción. Lo que ha incentivado el consumo de productos elaborados a mano y hechos de forma local.

1.7 Moda y comunicación

La ropa es mucho más que lo que se usa a diario. Representa “esquemas de percepción, apreciación y acción” (Bourdieu, 1999: p. 183). Según este autor la moda crea un sistema de posiciones, donde se define y se logra diferenciar cada individuo. Como en sus inicios los obreros podían diferenciarse de los políticos, los aristócratas y las mujeres casadas de las solteras, con tan sólo mirar la ropa que llevaban puesta.

Por otro lado, se puede decir que, además de generar etiquetas, la moda también se articula como un dispositivo de poder, como lo afirma la teoría Foucaultiana, “el poder es la capacidad de conducir las conductas, de hacer circular a la gente por un camino determinado, sin por ello ejercer algún tipo de violencia” (Sossa, 2011, p. 4) Como sucede con las grandes empresas de *retail* y conglomerados, que se encargan de lanzar constante y fugazmente tendencias que la sociedad sigue para formar parte de un status, ejerciendo el mencionado poder sobre los consumidores que, sin darse cuenta, piensan que sus elecciones son propias, sin embargo sólo están respondiendo a sus preferencias y necesidades dentro de un conjunto muy pequeño de posibilidades.

Aun así, volviendo a Bourdieu, como menciona en *Meditaciones Pascalianas* y *El Sentido social del gusto*, dentro de todas estas elecciones, cada persona ocupa un espacio dentro del campo social y es allí, de acuerdo a esa posición donde la persona actuará investida de un poder simbólico.

La vestimenta genera poder, comunica de forma no verbal y es responsabilidad de cada individuo conocer el mensaje que emite a través de lo que lleva puesto.

2. Justificación

Hoy, la ropa no es percibida sólo como indumentaria, sino que, como una forma de expresión no verbal, Bien lo menciona Roland Barthes, en su libro *El sistema de la moda*: “El vestido es uno de los más formidables signos no lingüísticos de la comunicación” (1978: p.22). A partir de esto es correcto afirmar que al momento de vestirse cada persona le da una connotación diferente al vestuario, por ello esta investigación estará centrada en averiguar el significado o la intención con la que se viste un grupo determinado de personas, cuyo interés principal es el cuidado medioambiental y derribar los estereotipos de la industria de la moda rápida.

Existen variados estudios sobre moda, relacionados a la publicidad, la comunicación e incluso con la contaminación que genera esta gran industria, sin embargo, el concepto de *Moda consciente* es algo reciente, es más que una moda, se instauró como una ideología entre los apasionados del tema. La mezcla entre la ropa, la persona y el cuidado medioambiental es un triángulo que aún no se explora desde el punto de vista de quien consume *slow fashion*.

La industria textil mueve en el mundo aproximadamente 160.000 millones de dólares anuales y a pesar de generar esta cantidad es uno de los negocios peores pagados y con menor rentabilidad y valoración, a pesar de ser un bien que se usa a diario y se compra constantemente. Esta información es importante para quienes trabajan en las comunicaciones y especialmente periodismo, ya que manejar los datos sobre esta realidad puede ayudar a difundir a través de los medios de comunicación la problemática existente en cuanto a la contaminación textil, el agotamiento de los recursos y la explotación de quienes manejan los más grandes mercados del *retail*.

3. Pregunta inicial de investigación

¿Cuál es el ejercicio corporal con el que escogen su indumentaria las personas?

4. Objetivo General

Analizar la estrategia indumentaria de *Fashion Revolution* para desarrollar su práctica corporal contextualizada en la defensa ambiental en 2018.

5. Objetivos específicos

- Describir cómo eligen su indumentaria los seguidores de *Fashion Revolution*.
- Definir qué entienden los *Fashion* Revolucionarios como estilo de vestir sustentable.
- Identificar el significado que le otorgan a la vestimenta los *Fashion* revolucionarios que promueven la moda sustentable.

6. Pregunta formal de la investigación

¿Cuál es la estrategia indumentaria de *Fashion Revolution*, para desarrollar su práctica corporal contextualizada?

7. Aportes de la investigación

El aporte de esta investigación está centrado principalmente en la industria de la moda y en quienes se desempeñan en los medios de comunicación sobre esta, puesto que al entender el papel que tiene la ropa, y cualquier adorno que se pone sobre el cuerpo, se puede crear una comunicación más efectiva, que combine la expresión verbal con la no verbal de un modo mucho más consciente a través de la indumentaria seleccionada con un fin y contextualizada por fenómenos sociales.

Esta investigación pretende informar y a la vez comprender que motiva el uso de una moda mucho más sostenible y sustentable, con la que se pretende crear consciencia sobre las problemáticas que provoca una de las industrias más grandes del mundo para crear un cambio en la mentalidad de la sociedad en cuanto al consumo de ropa a través de la comunicación no verbal a partir del uso de la indumentaria.

8. Viabilidad de la investigación

Esta investigación se considera viable, ya que no se necesitan mayores recursos económicos para el desarrollo de las entrevistas. Las personas que serán citadas al *focus group* viven en la ciudad, por lo que son accesibles y fáciles de contactar. En cuanto al recurso humano sólo se necesitará a una persona que realice las entrevistas.

9. Estudios Anteriores

El primer estudio que se tomó en cuenta para esta investigación es el de Alicia Michavila Díaz, llamado *El lenguaje del Vestido* para la Universitat Jaume I. en 2007. La motivación de dicho trabajo fue investigar sobre el hecho de vestirse diariamente, tomando en cuenta que esa elección repercute en nuestras acciones diarias y, como propone su autora: “aparentar lo que no somos, ocultar lo que somos y disfrazarnos de lo que queremos ser: esto es el vestido” (Michavila, 2007) Para entender esto, se realizó una revisión de la historia del vestido, analizando su lenguaje, cómo se utiliza y manifiesta, desde las tribus urbanas, el uso de burkas, del luto, explicar el significado de prendas icónicas como la minifalda o el jean, comprender los hábitos religiosos, los uniformes militares y finalizando con un apartado del lenguaje de los colores. La conclusión de este análisis es principalmente que lo visible, no siempre corresponde a lo real. Afirmando que “El vestido también se ha utilizado como vehículo para jugar con la buena voluntad o la ingenuidad de las personas. El ser humano se ha servido de su cuerpo, su primera riqueza y el primer objeto de su propiedad, para convertirlo en su instrumento de poder, amenaza o diferenciación.” (Ibid, 2007).

Un estudio anterior sobre moda y comunicación es el escrito por Victoria Nannini, para su licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Nacional Del Rosario. La investigación titulada: *Moda, comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con ello?* Habla sobre los procesos de producción de poder en la sociedad creados a través del sistema de la moda indumentaria utilizada en Argentina, estableciendo como hipótesis que las personas buscan con la moda identificarse o diferenciarse unos de otros, la metodología usada fue cualitativa y se buscó describir los procesos de creación de sentido en la sociedad, considerando como técnica principal entrevistas en profundidad o

personas de diversas edades, grupos y clases sociales, para detectar su consumo de vestimenta y moda, además de entrevistas a dueños de marcas para conocer lo que sucede desde el lugar de la producción y distribución de la indumentaria, concluyendo que para ellos la moda es un estilo de vida, que no siguen las tendencias, sino que buscan con ella tener un sello propio (Nannini, 2016).

Para esta investigación también ha servido de guía la Tesis Doctoral de Helen Glover, de la Universidad Complutense de Madrid, para la Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Historia de la Comunicación Social, que se titula: *De la hoja de parra al bikini: La moda como soporte de comunicación social*. La cual pretende explorar y constatar que, a lo largo de las diferentes civilizaciones, la moda ha sido y es un destacado soporte de comunicación social, en la medida que se ha utilizado para transmitir mensajes esenciales sobre la configuración y el funcionamiento de los grupos sociales y los individuos, con una metodología basada en el método descriptivo, sustentado por la erudición bibliográfica y documental, el trabajo de campo y el método empírico en su modalidad observacional. Para ello se realizó un análisis descriptivo y cualitativo de seis ediciones de la pasarela madrileña, Mercedes-Benz Fashion Week Madrid en sus inicios (febrero y septiembre de 1987, y febrero de 1988) como en últimas fechas con un importante nivel de consolidación (febrero y septiembre de 2014, y febrero de 2015). Para ello se usó como documentación de análisis medios de comunicación nacionales e internacionales a partir de informaciones (noticia, opinión, reportaje, informe, entrevista o fotografía) que como tema central traten o aludan a la pasarela madrileña.

“Entre las variables estudiadas: las unidades informativas, la modalidad redaccional, la tipología del medio, la temática o los diseñadores. A estas variables se les ha aplicado una fórmula estadística diseñada ad hoc

para medir el índice de valoración estimativo del grado de contenido positivo o negativo de conjunto de referencias de un elemento dado (IV); el índice de presencia (IP) o frecuencia de referencias a un elemento respecto del resto de elementos de la misma variable; y el índice de valoración corregido (IVc) con el que obtener puntuaciones comparables entre los diferentes elementos de una misma variable, además de una estimación del impacto a través de los medios de comunicación social.” (Glover, 2017). La conclusión principal de este estudio es que existe una correlación significativa entre la expectativa social despertada por las ediciones analizadas (pasarelas) y la proyección que alcanza en los medios. Además, se confirma que los trabajos más elaborados se relacionan inicialmente con los contenidos de las revistas de información general para progresivamente transferirse a las especializadas en moda y a las cabeceras digitales.

10. Estudios Relacionados

Uno de los estudios relacionados a esta investigación es el de Natalia Rojas *Moda y comunicación* para su licenciatura en Publicidad, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Abierta Interamericana, el trabajo buscaba en un principio comprender más sobre el marketing de moda, sin embargo, más adelante se centró en comprender la relación entre la moda y la comunicación. Es una investigación cualitativa, cuya metodología fue analizar detalladamente cada una de las campañas publicitarias más trascendentales en la industria de la moda, de este trabajo se concluye que “El vestido es el *packaging* y la moda la publicidad de las personas” es decir que las tendencias que son usadas por la sociedad no son casualidad, sino más bien un conjunto de ideas intencionadas por parte de las agencias de marketing que dirigen las marcas de moda.

El segundo estudio que se usó para comprender algunos aspectos relacionados con la moda fue la tesis para optar al grado de Doctor en Filosofía de Camilo Retana, titulado: *Las artimañas de la moda: hacia un análisis del disciplinamiento del vestido* cuyo objetivo principal fue desarrollar una reflexión en torno a las teorías que explican la relación de la moda y el cuerpo durante el siglo XX, afirmando que “durante este siglo se conforma una suerte de canon alrededor del problema de la vestimenta, en un principio ese canon conforma el punto de partida de la presente investigación; pero a partir de la crítica de esa tradición teórica mi objetivo es analizar la moda desde otra perspectiva. Aspiro, pues, antes a pensar en la estela dejada por una tradición que a componer una doxografía de la misma.” (Retana, 2013) Y como conclusión general de esta investigación, el autor testifica que hablar sobre moda, es obligatoriamente hablar sobre el cuerpo, ya que ambos conforman una unidad fenomenológica.

Por último, para contextualizar la percepción de la moda en la actualidad se utilizó la investigación de Annia Valeria Larkins Santibáñez, con el título *Análisis de la moda como estrategia de comunicación política y de cambio social: La influencia de sus protagonistas en el siglo xx y sus actuales actores en la moda sostenible*. El cual buscó comprender la educomunicación para el cambio social, a través de las redes sociales, aplicados en el movimiento de cambio social de moda sostenible. “Centraremos la atención en los contenidos difundidos por las cinco blogueras de moda sostenibles escogidos por las referencias de sus trabajos e identificaremos los valores transmitidos, para entender lo que está pasando actualmente en la sociedad y cuáles son los cambios sociales que se están pidiendo y realizando. Además, se analizará los contenidos difundidos de la organización social Fashion Revolution y el concurso realizado el mes de abril 2016, Fashion Revolutionaries.” (Larkins, 2017) Menciona su autora en

cuanto a la metodología usada en la tesis para desarrollar los siguientes objetivos.

Objetivo 1: Comprobar si los contenidos de las redes sociales seleccionadas son capaces de reflejar los valores desde la perspectiva de la educomunicación para el cambio social, dentro de la escala definida por Schwartz

Objetivo 2: Comprender la forma de comunicación visual (en los blogs, cuentas Instagram) por medio de los análisis del lenguaje audiovisual, para así, reflexionar que tipo de mensajes utilizan estas personas denominadas influyentes para promover una moda diferente y más consciente. Analizar cuántas personas son conocedores de este movimiento en cinco países diferentes, a través de la cantidad de seguidores en Instagram interesados en los perfiles de las blogueras analizadas en el trabajo.

Objetivo 3: A través del análisis de contenido del concurso, se pretende evaluar su metodología, para educar sobre la Moda Sostenible desde la página web del concurso *Fashion Revolutionaries*, como una herramienta educomunicativa y analizar en el cuestionario, los valores para el cambio social dentro de la escala definida por Schwartz, para poner en evidencia las actuales preocupaciones y posibles soluciones de la moda ética.

Objetivo 4: Analizar la repercusión en las redes sociales, de la memoria colectiva a partir de la tragedia en la industria textil en Dhaka Bangladesh, el 24 de abril del 2013. A través del conteo global de la participación masiva mediante hashtags de Instagram presentes cada 24 de abril desde el 2015 hasta el 2016.

Culminando con la reflexión: “Es tiempo que dejemos de ser *Fashion Victims*, desde todo sentido, como consumidores de moda y, sobre todo, las

mujeres trabajando en la industria, para pasar a ser *Fashion Revolutionaries*". (Larkins, 2017).

II. Marco Referencial

1. Comunicación no verbal

Georg Simmel comienza a describir la moda como un conflicto entre ser parte de un grupo y la necesidad de diferenciación, las que son capaces de coexistir en la ropa, ya que el individuo, en búsqueda de la identidad individual, acude a sus pares y tiene una tendencia psicológica hacia la imitación, para ser aceptado en un grupo. Cuando las personas comparten los mismos gustos o estilos, se sienten apoyados, es así como la moda “Conduce al individuo por la vía que todos llevan y crea un módulo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla.” (1934: 144).

Es durante el comienzo de los 60 que se comienza a investigar sobre la comunicación no verbal y tras varios estudios ligados a la lingüística y la etología, antropología filosófica, sociología y semiótica es que se consolida el interés por la relación entre el cuerpo y el lenguaje, estableciendo que “Hablamos con los órganos fonadores, pero conversamos con todo nuestro cuerpo.” Escribe Abercrombie (1968:55) citado en Squicciarino (1998: 18).

Años más tarde, Umberto Eco afirma que, además de comunicar, la moda es un medio de manifestación de la personalidad y, al igual que comunica, impone códigos implícitos, afirmando que “el vestido es comunicación (...) El vestido descansa sobre códigos y convenciones, muchos de los cuales son sólidos, intocables, están defendidos por sistemas de sanciones e incentivos capaces de inducir a los usuarios a hablar de forma gramaticalmente correcta, el lenguaje del vestido, bajo pena de verse condenados por la comunidad” y refuerza esta idea diciendo que “Quien haya estudiado a fondo los problemas actuales de la semiología no puede hacerse el nudo de la corbata por la mañana ante el espejo, sin tener la sensación clara de seguir una opción ideológica, o por lo menos, de lanzar un mensaje, una carta

abierta, a los transeúntes y a quienes encuentre durante la jornada” (Eco, 1976: p. 9-23).

Además de generar una ideología, la ropa es capaz de forjar una diferenciación individual, creando una combinación entre lo igual y lo diferente, como lo describe Simmel, es decir que a través de la forma de vestir se crean grupos, pero también se identifica una persona de otra. “Unir y diferenciar son las dos funciones radicales que aquí vienen a reunirse indisolublemente, de las cuales, la una, aun cuando es o precisamente porque es la oposición lógica de la otra, hace posible su realización.” (2014: 67).

Ana Martínez, por otra parte, habla de la perspectiva de la estratificación, donde existe una elite que impone moda y el resto de las personas las imita, cuando la elite se percata de esa imitación, cambian su forma de vestir, imponiendo nuevas tendencias que son replicadas por la sociedad, así sucesivamente. “Mientras su existencia pide la participación de un cierto número de personas, sin embargo, su existencia se ve destruida cuando supera cierto límite”. (Martínez, 1996: 98).

La moda también se presenta como la forma más simple y accesible de demostrar el tipo de consumo de una persona, es por ello que el filósofo y sociólogo francés, Gilles Lipovetsky la define como “la columna vertebral de la sociedad del consumo” (2012:193), ya que es mucho más fácil de adquirir que un auto, una casa u otro bien.

Al ser la ropa tan accesible es algo que todos, sin excepción, usan a diario y este uso no está limitado, cada persona elige qué ponerse, es por ello que también se considera un catalizador de personas, el sólo hecho de combinar prendas, vuelve posible el desarrollo de diferentes áreas de la vida;

desarrolla la imaginación y permite que se acepten nuevos conceptos e ideas, a pesar de que la moda ha sido considerada por algunos como algo sin importancia o un hobby femenino, McDowell establece que se ha vuelto una fuerza creativa muy pronta a influenciar a todos y cada uno de los individuos. (McDowell, 1984:7).

Por otro lado, Jean Baudrillard, un autor postmoderno propone que la ropa, al igual que la cultura de masa, no unifica, sino más bien distingue y separa clases sociales. “La moda, habla a todos para poner mejor a cada cual en su lugar. Es una de las instituciones que restituye mejor, que fundamenta con el pretexto de abolirla, la desigualdad cultural y la discriminación social.” (Baudrillard, 1982: 34)

En este sentido “La moda es la imitación de un modelo dado y satisface la necesidad de apoyo social, pues conduce al individuo por el camino que todos transitan y crea un modelo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla... Pero aún más importante en este sentido el hecho de que siempre, las modas son modas de clase, de manera que las de la clase social superior se diferencian de las de la inferior, y son abandonadas en el momento en que esta última empieza a acceder a ellas.” (Simmel, 1998: 28).

Más adelante la contradicción de la que habla Simmel, es confirmada por Guiles Lipovetsky, argumentando que el uso de la indumentaria se ve determinada por dos aspectos que pueden contradecirse entre sí, ya que, quien usa la moda, busca ser parte de un grupo, pero al mismo tiempo, diferenciarse de la masa, planteando que “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).

Complementando su anterior investigación, Simmel propone en años posteriores que la moda es un fenómeno social que se desarrolla en las clases sociales, que tiene que ver con la copia de un modelo al que aspiran o pretenden parecerse. “La imitación de un modelo dado, satisface así la necesidad de apoyarse en un determinado grupo (...) Pero no menos, satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse.” (Simmel, 2014:35).

Al hablar de la percepción de la moda es necesario introducirse en la semiótica, definida como: “el estudio de diferentes procesos de semiosis, los cuales se llevan a cabo por los signos y en cuanto a la percepción de éste.” Charles Sanders Peirce, conocido como el padre de la semiótica moderna, propone que la percepción del signo está compuesta por tres instancias. Primero, el objeto: lo que representa, segundo, el representante: que equivale al símbolo y tercero, el interpretante: correspondiente a la representación (Peirce, Charles S; citado en Vitale, 2004: p.10).

De esta forma, es posible decir que la ropa actúa como el objeto, el representante es aquello que evoca o recuerda cierta prenda y el interpretante es quien observa la vestimenta del otro y le otorga una interpretación o significado.

Debido a esto es que el interpretante puede otorgar una gama de significados al objeto (ropa), dependiendo de sus vivencias, personalidad o cultura pues, bajo la visión del filósofo Georg Simmel “la moda mantiene en constante mutación las formas sociales, los vestidos, las valoraciones estéticas, en suma, el estilo, todo lo que usa el hombre es para expresarse

“(Simmel, 2014: 40). Es por esto que hoy, en una sociedad que busca expresarse y salir de la masa, la ropa que se usa juega un rol importante. Y es que a pesar de lo que puedan imponer las grandes industrias, son las personas quienes deciden qué usar y qué no, es durante esas decisiones que se genera la expresión a través de un signo, convirtiendo lo no significativo en significativo.

2. La ropa y la moda

Muchos autores coinciden en que el término moda nace en las Cortes Europeas, junto con el término El vestido personalizado (Deslandres, 1998: P. 101), vinculado a la indumentaria utilizada por la realeza desde finales del siglo XIV a finales del siglo XVIII que fue posible gracias al capitalismo mercantil, que ocurre cuando las ciudades comienzan a crecer. “La moda, por lo tanto, sólo podía surgir en una sociedad con un grado de movilidad.” (Diaz, 2006: 19). Lola Gavarrón, quién tradujo estos términos, también habla de “El traje impersonal” que abarca desde la prehistoria a finales del siglo XIV (Abad-Zardoya, 2011: 38) refiriéndose a una época en que la ropa no difería entre unos y otros.

La ropa adquiere una connotación de divisor de clases sociales, “El individuo comenzó a tener mayor consciencia de sí mismo, la ropa y las prendas de moda, en particular, adquirieron mayor importancia.” (Cosgrave, 2000: 123) Dando paso al uso de la indumentaria ostentosa por parte de una nueva clase competidora de la aristocracia, la burguesía. Donde la moda consistía en poner en relieve el valor de la individualidad y la ropa comenzó a convertirse en expresión de la personalidad y en la exacerbación de un gusto propio. (Vaquero, 2007: 123).

Poco antes de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) el corsé ya se encontraba fuera de la vestimenta femenina gracias al modista Paul Poiret,

quien generó un hito dentro de la historia del traje femenino: el retorno al traje fluido, entallado, lo que significó el fin de la ropa recargada y pesada que había permanecido durante cuatro siglos, además con los hombres fuera por efecto de la guerra, el vestuario femenino se ve aún más modificado. “Con los hombres en el frente, las mujeres se vieron obligadas a asumir responsabilidades laborales y sociales, y a dejar la casa. Así, poco a poco, se fue imponiendo un traje práctico, adaptado a las nuevas formas de vida. Por primera vez la falda se acortó considerablemente; en 1915, el traje cubre rodilla y pantorrilla, pero despeja los tobillos.” (Ibid, 2007).

Terminada la guerra, la sociedad se encontraba en un buen momento emocional y económico, surgen los *locos años 20*, caracterizados por las fiestas, el lujo y la extravagancia en la vestimenta. “Creieron encontrarse en un mundo sin problemas y con un proyecto altamente confiado y optimista. La mujer deja el hogar para trabajar y decide tener una actividad social más importante.” (<http://www.historiadeltraje.com.ar/historia-del-traje/1900.html>, s.f). Esto se ve reflejado en el cambio estructural de la vestimenta, vestidos sin silueta, que daban un aspecto andrógino, pero adornados con collares, plumas y flecos que aportaban feminidad.

Llegada la crisis económica de 1929 la felicidad terminó y con ella los extravagantes vestidos y fiestas, para transformarse en vestimentas oscuras y estructuradas. “Los cambios en el traje de la época no se manifestaron sólo en sus materiales y decoración, sino también en su forma, generando una nueva silueta. Las faldas que durante los años veinte habían llegado a la altura de las rodillas, vuelven a cubrir las piernas, las cinturas se destacan en su lugar y el busto reaparece lentamente. El largo de la falda está por primera vez asociado al momento del día” (<http://www.historiadeltraje.com.ar/historia-del-traje/1900.html>, s.f).

Comenzando los años 40, la moda comienza a reflejar la cercanía de la guerra, mostrando en pasarelas el uso de pasamanerías con estilo similar al que usaban los uniformes militares. “Las revistas de moda hablan sobre los colores favoritos del momento usando adjetivos tales como: amenazantes azules, tormentosos verdes o grises niebla. Con el comienzo de la Segunda Guerra Mundial, la moda estará motivada por la necesidad, las mujeres necesitan un guardaropas mínimo y muy versatil.” (<http://www.historiadeltraje.com.ar/historia-del-traje/1900.html>, s.f).

Dos décadas después, en los 60, comienza a acercarse la era de la sociedad del consumo, aunque la alta costura seguía siendo la que controlaba las tendencias. Fue un periodo inspirado por el arte y el estilo futurista, también es aquí donde nace la minifalda y la moda especializada en lo masculino, que fue toda una innovación.

Luego en los 70, como protesta contra la guerra de Vietnam surge el movimiento Hippie, no aceptaban la moral, a la sociedad ni sus tradiciones. Con una imagen desarreglada, pelo largo en hombres y mujeres. “Los vaqueros en particular se convirtieron en símbolo de la prosperidad americana, de las estrellas de Hollywood y de la juventud rebelde, espoleada por la guerra de Vietnam a finales de los 60’s.” (<http://www.historiadeltraje.com.ar/historia-del-traje/1900.html>, s.f).

En la época de los ochenta, cuando la estructura de clases comienza lentamente a desintegrarse y a su vez “es cada vez mayor el número de individuos que desean ser identificados no por su base ocupacional, sino por sus gustos culturales y sus estilos de vida” (Bell, 2006:49) las tendencias y excentricidades se ven reflejadas en torno a la indumentaria, el gusto por lo

extravagante, la combinación desmesurada de colores y texturas provocan el uso de telas de composición barata y de baja calidad, todo con el fin de resaltar entre la multitud.

Una época marcada por el *Power Dressing* que se instala entre las mujeres para dar a conocer su nueva posición dentro de la sociedad, se integran al mundo de los negocios, sector ocupado sólo por hombres, y dejando atrás la imagen de la mujer perfecta que se publicitaba en 1950. “*PowerDressing* significa Vestuario de Poder, mostrando esta nueva posición de la mujer ingresando al mundo de los hombres.” (<http://www.historiadeltraje.com.ar/historia-del-traje/1900.html>, s.f).

Una década después, influenciado por la música de los años 80 y 90, surge un nuevo estilo llamado *grunge*, el que será representativo de este período. “La idea principal del movimiento grunge, como otros movimientos musicales anteriores, era la oposición a la moda de la época” (Veléz, 2014: 69) mucho color negro, plataformas, chaquetas de jeans y aspecto despreocupado eran característicos de esta tendencia que buscaba *no ser tendencia*.

Por otro lado, a comienzos de los noventa las industrias textiles notaron que las personas estaban buscando tendencias que se renovarían con más rapidez, marcas como Zara, H&M y Gap, se centran en cambiar el concepto de temporada (primavera/verano, otoño/invierno) introduciendo nuevas colecciones cada dos meses y generando producciones masivas de sus productos.

“La *desechabilidad* es algo clave en este volumen de negocio tan grande. La poca calidad de muchos productos sumada a los bajos precios motiva la necesidad de cambiar de ropa habitualmente y que, por tanto, los

ciclos de vida cada vez sean más cortos, incluso cuando el tejido en sí podría durar décadas. Gran parte de esta ropa desechada llega a los vertederos o se incinera.” (Greenpeace, 2012, p. 31)

Transcurridos los años, la moda ha adquirido diferentes percepciones, y con ello también surgen diferentes formas de usarla. Hoy está volviendo a sus orígenes, puesto que la sociedad actual prefiere lo hecho a mano, con condiciones laborales idóneas y a un precio justo. “La tecnología tiene sus paradojas, ante su irrupción en la cotidianidad. Muchos han optado por volver a lo analógico. Lo que, en la escena de la moda, se traduce en la resignificación de los oficios y la cocreación con comunidades de artesanos.” (Calvo, 2018, s.p) Las personas se dan cuenta de los daños colaterales que ha traído la industria de la moda, contaminación y explotación son sólo algunos de ellos, lo que ha traído consigo el tener más consciencia sobre la compra y uso de la ropa. Naciendo así el fenómeno de la Moda Sustentable.

3. Movimiento ecologista

Muchos son los grupos organizados que existen hoy para proteger el medio ambiente y luchar contra la explotación de nuestros recursos naturales. Desde campañas para dejar de tirar desechos al mar, eliminar las bombillas plásticas, prohibir el testeo en animales hasta cambios en el pensamiento de la sociedad es lo que pueden provocar estas agrupaciones que tienen como fin común el cuidado medioambiental. Eduardo Viola, define al ecologismo como un movimiento que se auto identifica como sector radical y, “asocia estrechamente su desarrollo al surgimiento de los partidos verdes”; también define el ambientalismo, como “grupo de interés” que “asume la búsqueda de la estabilidad del orden social. (1992:141).

El movimiento ecologista que tiene sus inicios en la década de los 80´ y 90´ consta de tres principios fundamentales: conservación y regeneración de

los recursos naturales, preservación de la vida silvestre, y el movimiento para reducir la contaminación y mejorar la vida urbana.

A pesar de que en su mayoría son organizaciones conformadas por voluntarios y sin fines de lucro, el compromiso que tienen los que pertenecen a ellas se hace notar en todas sus campañas, más aún ahora en la era digital, donde además las personas sin la necesidad de pertenecer a una organización defienden a través de sus redes sociales los derechos de los animales y la conservación del medio ambiente, transformándose así en más que un movimiento, es una ideología, un cambio de pensamiento sobre el planeta que se está ocupando.

4. Fashion Revolution

El 24 de abril de 2013, el Edificio Rana Plaza en Bangladesh se derrumbó. Más de mil personas murieron y otras dos mil, resultaron heridas, convirtiéndose éste en el cuarto desastre industrial más grande de la historia. Al interior de este edificio se encontraban cinco fábricas textiles que trabajaban para grandes *retails* mundiales, esta catástrofe no sólo dejó en evidencia la débil estructura del edificio, sino que también las paupérrimas condiciones en las que trabajaban mujeres, en su mayoría, jóvenes y con sus hijos dentro de la construcción.

A partir de este hecho nace *Fashion Revolution*, una Organización fundada por Carry Sommers y Orsola de Castro que crea campañas para que las industrias textiles sean más responsables con su producción y que sus trabajadores tengan un trato justo, con un entorno de trabajo que les entregue seguridad. También a través de *Slow Fashion Next* realizan cursos online y presenciales para orientar a quien desee saber más acerca de la moda Sostenible. *Fashion revolution* busca ser una revolución pacífica, que

exija a la industria textil, que esclaviza a sus trabajadores y que consume los recursos que necesitamos, una industria limpia en su más amplio sentido.

Existen equipos de trabajo a través de todo el mundo, incluido Chile y específicamente en Concepción, donde los voluntarios ayudan a difundir y educar sobre el tema. La principal campaña de *Fashion Revolution* es el *Fashion Revolution Day*, que se realiza el 24 de abril para conmemorar a todas las mujeres que fallecieron en Rana Plaza. Consiste en tomar una foto con la ropa al revés, mostrando la etiqueta, y subiéndola a las redes sociales con el *hashtag* #Whomademyclothes o #Quienhizomiropa en español o imprimiendo los carteles de la página, con la intención de que las marcas respondan dónde, quién y bajo qué condiciones se realiza la ropa que venden.

4.1. Manifiesto Fashion Revolution

- La moda proporciona un trabajo digno, desde la concepción hasta la creación y la pasarela. No esclaviza, pone en peligro, explota, trabaja en exceso, hostiga, abusa o discrimina a nadie. La moda libera al trabajador y al portador y permite a todos defender sus derechos.
- La moda ofrece una remuneración justa y equitativa. Enriquece el sustento de todos los que trabajan en la industria, desde la granja hasta el taller. La moda levanta a la gente de la pobreza, crea sociedades prósperas y satisface las aspiraciones.
- La moda le da voz a las personas, lo que les permite hablar sin temor, unirse en unidad sin represión y negociar mejores condiciones en el trabajo y en todas las comunidades.
- La moda respeta la cultura y el patrimonio. Fomenta, celebra y premia las habilidades y la artesanía. Reconoce la creatividad como su activo

más fuerte. La moda nunca se apropia sin dar el debido crédito o roba sin permiso. La moda honra al artesano.

- La moda es sinónimo de solidaridad, inclusión y democracia, independientemente de la raza, clase, género, edad, forma o capacidad. Defiende la diversidad como crucial para el éxito.
- La moda conserva y restaura el medio ambiente. No agota los recursos preciosos, no degrada nuestra tierra, no contamina nuestro aire y agua ni daña nuestra salud. La moda protege el bienestar de todos los seres vivos y protege nuestros diversos ecosistemas.
- La moda nunca destruye o desecha innecesariamente, sino que rediseña y recupera de forma circular de forma consciente. La moda es reparada, reutilizada, reciclada y reciclada. Nuestros armarios y vertederos no se desbordan con ropa codiciada pero no apreciada, comprada pero no guardada.
- La moda es transparente y responsable. La moda abarca la claridad y no se esconde detrás de la complejidad ni se basa en los secretos comerciales para obtener valor. Cualquiera, en cualquier lugar, puede descubrir cómo, dónde, por quién y bajo qué condiciones se hace su ropa.
- La moda mide el éxito por algo más que ventas y ganancias. La moda otorga igual valor al crecimiento financiero, al bienestar humano y a la sostenibilidad ambiental.
- La moda vive para expresar, deleitar, reflexionar, protestar, consolar, compadecer y compartir. La moda nunca subyuga, denigra, degrada, margina o compromete. La moda celebra la vida.

III. Marco Conceptual

1. Comunicación no verbal

Diversos autores afirman que la ropa habla, porque emite algún tipo de comunicación, por lo que resulta importante dejar claro que en primera instancia Aristóteles define a la comunicación como “la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión” (citado en Flores de Gortari, 1998: 13),

en otras palabras, lograr que el punto de vista del emisor sea el mismo para el receptor. También Berselon describe la comunicación como el acto de transmitir información, ideas, emociones, habilidades por medio de símbolos, palabras, cuadros, figuras y gráficas. (Citado en Fiske, 1984: 112) Similar a esta definición es la del teórico y psicólogo Paul Watzlawick; “la comunicación se puede definir como cualquier intercambio de informaciones que se verifica en el interior de un sistema de relaciones, con independencia del medio que se utilice para comunicar y del hecho de que los interlocutores tengan o no conciencia de ello.” (Watzlawick, et-al, 1991: 41-46) Y dentro de la comunicación nos encontramos con dos conceptos importantes en esta investigación: Significante y significado.

Para Ferdinand de Saussure el significante es la parte sensible de la lingüística, que puede ser acústica (a través de los sonidos de las palabras) o visual (por las letras de la escritura), siempre enfocado en algo material y el significado, que sería lo inmaterial, es definido como la idea o concepto que evoca en nuestra mente el signo. (Saussure, 1945)

Y el signo, por su parte, es definido por el mismo autor como la combinación del concepto (significado) y de la imagen acústica (significante) “pero en el uso corriente este término designa generalmente la imagen acústica sola, por ejemplo, una palabra (árbol, etc.). Se olvida que si llamamos signo a árbol no es más que gracias a que conlleva el concepto 'árbol', de tal manera que la idea de la parte sensorial implica la del conjunto.” (ibid, 1945: 91)

Zecchetto, también tiene un concepto sobre el signo, habla sobre que las “cosas”, en este caso, la ropa que actúa como parte de la comunicación no verbal, son mucho más que algo que sólo existe. “Las cosas que existen y

con las cuales entablamos relaciones, aunque se trate de entes meramente lógicos, son el fundamento de la posibilidad de los signos.” (2010: 86).

2. Práctica corporal contextualizada

La autora de la teoría aplicada en esta investigación apunta a utilizar la comunicación no verbal a través de una práctica corporal contextualizada, que a su parecer comprende la relación entre el cuerpo, la ropa y la cultura. Donde los dos primeros realizan la práctica corporal, es decir, la acción de vestirse, que siempre se encuentra contextualizada por la cultura. “Examinar las influencias estructurales sobre el cuerpo vestido requiere tener en cuenta las restricciones históricas y sociales del mismo, limitaciones que influyen sobre el acto de «vestirse» en un momento dado. Además, es necesario que el cuerpo físico esté constreñido por la situación social y, por ende, es el producto del contexto social, tal como ha dicho Douglas (1973, 1984 citado en Entwistle, 2002: 17).

3. Estrategia indumentaria

La práctica corporal contextualizada, como se menciona, está dominada por diferentes factores y uno de ellos es la estrategia indumentaria, es decir otorgar una intención a la acción de vestirse. Para Henry Mintzberg, académico internacionalmente reconocido por sus publicaciones sobre negocios y gestión habla de la estrategia como un plan, un método con un propósito. “Es una serie de cursos de acción conscientemente pretendidos a manera de guía con los cuales interviene o interactúa sobre una situación.” (Mintzberg, 1987a, 1987b, 1990, 1994, 1997, 2001 y Mintzberg & Lampel, 1999, Citado en Montoya, 2005).

La indumentaria, se comprende como cualquier objeto que adorne el cuerpo, para la Rae es “lo perteneciente o relativo al vestido” y la vestimenta

de una persona, ya sea para adorno o para abrigar el cuerpo. Es así como se puede definir la estrategia indumentaria como un plan o procedimiento a realizar con la ropa para llegar a un fin.

4. Moda rápida y moda lenta

Estos conceptos hablan de la velocidad de producción, venta y *desechabilidad* de la ropa. La moda rápida se caracteriza por la gran cantidad de colecciones que puede lanzar en un año, llegando a tener entre seis a ocho colecciones, superando la media de dos o cuatro temporadas. “Desde comienzos de los años noventa, las marcas han buscado formas de aumentar sus beneficios con estrategias para que los consumidores compren cada vez más ropa y que lo hagan con más frecuencia” (Greenpeace, 2012, p. 30).

Martínez Barreiro define en su artículo *Hacia un nuevo sistema de la moda*, la moda rápida como un modelo de negocio diseñado para responder a las demandas en unas pocas semanas. “Se ha reducida la distancia entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de fabricación, acortando el tiempo desde el diseño de una prenda, hasta su llegada a la tienda, creando así un concepto de distribución de circuito corto” (2008: p.105).

La reducción de los costos en este modelo se realiza principalmente en la mano de obra, sus fábricas se encuentran deslocalizadas, las llamadas maquilas, son talleres ubicados en países tercermundistas, donde no existen leyes rigurosas ni controles que protejan a los trabajadores. Librándose así de del pésimo trato con los trabajadores y las pésimas condiciones de trabajo en las que operan.

Por el contrario, la moda lenta o *slow fashion* (apodado así imitando al movimiento activista *slow food* –contrario a la comida rápida-) fue nombrado así por la escritora, profesora de diseño, moda y sustentabilidad Kate Fletcher para referirse a una moda sostenible, consciente y responsable.

Quienes han optado por hacer de la moda lenta su filosofía de compra se preocupan de los orígenes de la ropa que adquieren, elegir materiales biodegradables, que no hagan daño al medio ambiente, prendas que se hayan elaborado en un comercio justo, diseño de autor o bien reutilizar prendas o telas para darles una segunda oportunidad. “Esta filosofía promueve productos artesanales con el fin de apoyar el comercio local y justo además fabricados con materiales sostenibles que cuiden nuestro planeta; apoyan el reciclado de prendas fomentando el uso de ropa *vintage* de segunda mano o el concepto *DIY* o *Hazlo tú mismo* basado en el reciclaje de la ropa para alargar su vida.” (<https://www.dsigno.es/blog/disenode-moda/el-movimiento-slow-fashion-el-paso-a-una-moda-sostenible>, 2017).

5. Sustentabilidad ambiental

El término sustentabilidad ambiental puede adherirse a todos los ámbitos de la vida, puesto que muchos de los productos o servicios que usamos a diario pueden generar un impacto en el medio ambiente.

Este concepto surge a partir de la idea del desarrollo sustentable, el cual se presentó por primera vez en el informe *Nuestro futuro común* (1987), para la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Aquí fueron reconocidos los vínculos entre pobreza, desigualdad y degradación ambiental. El objetivo era encontrar un camino para un mundo más justo, con menos daños al medio ambiente y que además apoyase a las comunidades. *El Informe Bruntland*, como también se le conoce en honor a su autor desarrolló el concepto como la idea de “proveer liderazgo y compromiso

mutuo en el cuidado del medioambiente inspirando, informando y posibilitando a las naciones y las personas el mejoramiento de su calidad de vida sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras.” (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland), 1987).

A partir de la Segunda Guerra Mundial fue adoptado el concepto por la economía para indicar el modelo de crecimiento económico de los países industrializados que, además, para algunos integra la idea de justicia social. Así que se define como países desarrollados los más industrializados y los países más o menos pobres como *países en vías de desarrollo*. (Bermejo s.f.)

De aquí se desglosa el concepto de sustentabilidad, el cual puede presentar tres dimensiones: económica, social o ambiental. Es en esta última donde se hará hincapié. Un proceso se considera sostenible cuando “ha desarrollado la capacidad para producir indefinidamente a un ritmo en el cual no agota los recursos que utiliza y que necesita para funcionar y no produce más contaminantes de los que puede absorber su entorno.” (Calvente, 2007). Es decir que la sustentabilidad ambiental hace referencia al no agotamiento de los recursos medioambientales y evitar la contaminación que pueda producir el proceso.

6. Fashion Revolution

Su traducción al español sería la revolución de la moda, precisamente lo que busca lograr la organización con dicho nombre es un cambio en los hábitos de consumo de ropa en la sociedad a modo de protesta contra las

grandes empresas que abusan de la mano de obra barata y de los recursos ambientales sin medir consecuencias. “*Fashion Revolution* cree en una industria de la moda que valora a las personas, el planeta, la creatividad y los beneficios en igual medida y que el cambio positivo comienza con la transparencia, la trazabilidad y la apertura.” (<https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/> s.f.)

Cuando esta organización habla de comenzar por la transparencia se refiere a que durante mucho tiempo estas grandes industrias realizaban ilegalidades de las que nadie se enteraba, por ello hoy exigen que se muestre el proceso de producción de la ropa que se vende en los grandes mercados y marcas de lujo.

“La transparencia por sí sola no representa el cambio sistémico más grande que nos gustaría ver para la industria de la moda, pero nos ayuda a lograrlo. La transparencia ayuda a revelar las estructuras en su lugar para que podamos entender mejor cómo cambiarlas. La transparencia ilumina los problemas que a menudo se mantienen en la oscuridad. Creemos que una mayor transparencia conducirá a una mayor rendición de cuentas, lo que eventualmente conducirá a un cambio en la forma en que se realizan los negocios. Es un primer paso importante hacia el cambio positivo.” (Ibid)

IV. Marco teórico

Para llevar a cabo esta investigación se ha tomado como base la teoría de Joanne Entwistle, (2002) expuesta en su libro: *El cuerpo y la moda, una visión sociológica*, donde busca generar una nueva forma de hablar de moda, esta vez ligada al vestir, el consumo y la producción. Estableciendo que el vestir es una práctica corporal contextuada que abarca y relaciona al cuerpo, la ropa y la cultura.

La autora recalca en sus escritos que, aunque ya existen teorías sobre moda y lo que comunica, sin embargo, ninguna la abarca desde su punto de vista. “La idea de que el vestido es comunicativo ha sido adoptada por teóricos como Barnard (1996), Davis (1992), Lurie (1981), Polhemus y Proctor (1978), Rouse (1989) y Wilson (1985), y utilizada para explicar el propósito de la moda en las sociedades modernas. Esta hipótesis es más fructífera que otras teorías sobre el vestir, el adorno y la moda: la ropa y otros adornos se pueden llevar por razones instrumentales o para protegerse, pero también forman parte de la cultura expresiva de una comunidad.” (Entwistle, 2002: 80).

Así mismo, señala Entwistle, otros autores han hablado considerando a la ropa y el cuerpo, equivocadamente, de forma separada. “Los intelectuales que han escrito sobre la moda han hecho todo lo posible para 10 excluir al cuerpo y para concentrarse en otros aspectos como los escritos sobre moda (Barthes, 1985), fotografías de moda (Ewen, 1976; Evans y Thornton, 1989; Lewis y Rolley, 1997) o la teoría general, por ejemplo, la «emulación» y la competitividad social (Simmel, 1971; Veblen, 1953) o la «zona erógena cambiante» (Laver, 1950, 1995). Hay algunas excepciones: Tseélon (1997), Wilson (1985, 1992) y Wright (1992), por ejemplo, investigan el modo en que la moda actúa sobre el cuerpo. Pero, en general, no se ha tenido en cuenta la forma específica en que se manifiesta la moda. Lo mismo ha sucedido con la relación entre los discursos entre el cuerpo y la corporeidad. Incluso la

literatura que tiene en cuenta el cuerpo intenta enfocarse en el cuerpo textual o discursivo y no en el cuerpo vivo y experimental que se manifiesta mediante las prácticas del vestir.” (2002: 10).

Práctica del vestir que en este libro se expresa como práctica corporal contextualizada, según la autora, esto corresponde al hecho de estar adornando el cuerpo, es decir, el momento exacto en el que la persona está poniéndose la indumentaria que previamente fue seleccionada entre muchas otras dependiendo de factores personales o sociales. “La expresión «estar vistiéndose» capta esta idea del vestirse como una actividad. Vestirse es, por consiguiente, el resultado de prácticas socialmente constituidas, pero puestas en vigor por el individuo: las personas han de atender a su cuerpo cuando «se están vistiendo» y es una experiencia tan íntima como social. Cuando nos vestimos, lo hacemos dentro de las limitaciones de una cultura y de sus normas, expectativas sobre el cuerpo y sobre lo que constituye un cuerpo «vestido».” (Entwistle, 2002: 17).

Con respecto a esta práctica contextualizada es posible afirmar que se conecta directamente con el cuerpo y con la forma concreta en la que este se proyecta en torno a las construcciones culturales. Las cuales forman las identidades como algo obvio, sin embargo son creadas en el imaginario social e impuesto a través de la indumentaria, como por ejemplo las diferencias entre la ropa masculina y la femenina.

El vestir, para la sociología, es un hecho social que opera con relación a un contexto que le otorga legitimidad (o no) a dicha práctica vestimentaria. Por lo tanto, la relación entre el cuerpo y la indumentaria es caracterizada como una práctica corporal contextualizada, que remite a las formas concretas en que se presentan y exhiben los cuerpos de acuerdo a la construcción

cultural que produce a las identidades como socialmente inteligibles (Entwistle, 2002).

El concepto de adornar el cuerpo, en esta teoría se refiere a mucho más que tan sólo vestirlo, es algo que traspasa culturas y civilizaciones, ya que, aún desnudo, el cuerpo puede estar adornado con tatuajes, aros e incluso fragancias. Adornos que adquieren sentido e identidad al momento de usarse, haciéndolos parte de la sociedad, porque se transforman en uno con el cuerpo, así lo expone Quentin Bell “Nuestras prendas forman demasiada parte de nosotros para que la mayoría nos sintamos totalmente indiferentes por su estado: es como si la tela fuera una extensión del cuerpo o incluso su espíritu”. (Bell, 1976, pág. 19 citado en Entwistle, 2002: 12).

Entwistle explica que la práctica corporal contextualizada se rige por dos dicotomías: la primera, entre producción, que es la visión macro de la industria y consumo, que sería lo micro, ya que cambia conforme a cada persona y sus gustos. Haciendo explícita referencia a la teoría de la dramaturgia de Goffman. Él define a esta fachada como “La dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación” (Goffman, 1971: 34).

La segunda dicotomía es entre la moda y el vestir definida por criterios como sexo, edad, clase social, entre otros, tomando en cuenta las visiones de Mary Douglas, Michel Foucault y el Bourdieu de La distinción. Estos cuatro conceptos se relacionan y culminan en una tenida diaria, es aquí donde se recurre al concepto de Habitus de Bourdieu.

Joanne Entwistle habla de lo que significa vestirse. “La ropa es una experiencia íntima del cuerpo y una presentación pública del mismo”. (2002: 12) Por lo tanto es un acto individual, es preparar el cuerpo para el mundo

social por medio de prácticas constituidas colectivamente, pero actualizadas por el individuo, convirtiéndose en una experiencia íntima y a la vez social.

La primera dicotomía mencionada está compuesta por los conceptos de producción y consumo, ligados al origen de la indumentaria y la forma de adquirirla. La producción es la primera etapa del ciclo de la indumentaria, se entenderá como todo lo relacionado a la industria propiamente tal, donde se crea la ropa, el marketing y la publicidad para llegar al público. En segundo lugar, el consumo; la elección de compra o uso realizada por la persona a través de estrategias o dependiendo del contexto y las personas con las que vaya a encontrarse durante el transcurso del día.

Con respecto a esta primera etapa se establece que la producción es amplia y da cabida para todo tipo de negocio. “No hay un solo «sistema de la moda», sino una serie de sistemas que producen prendas para distintos mercados. Junto a la producción masiva, persisten pequeños sistemas de prendas «hechas a medida» en la alta costura y en los diseños exclusivos que funcionan con formas de producción, técnicas de mercado, distribución y consumo bastante distintas a las de la producción en serie para el gran público.” (Ibid, 2002: 7)

Para la segunda dicotomía es importante destacar las diferencias entre Moda y Vestir, distinguiendo que la primera tiene que ver con algo abstracto y la segunda con un acto real y tangible. “La división entre moda y vestir es tan problemática como la diferenciación entre producción y consumo, y sugiero que se necesita una sociología de la moda-vestir para salvar las diferencias que existen entre estas distintas literaturas y que contemple el modo en que la moda determina el vestir y cómo este último interpreta la moda”. (Entwistle, 2002: 9)

La moda, para Joanne, es un sistema abstracto que construye socialmente la realidad y clasifica las formas de vestir según las fuerzas sociales, basándose en la teoría del poder de Foucault, estas fuerzas son sexo, edad, clase social, situación, rituales, tradición, género, moral, ingresos, religión, ocupación y convención, entre otros.

“La ropa se ha de entender como una práctica contextualizada resultado de las complejas fuerzas sociales y de las negociaciones individuales en la vida diaria. Un criterio del vestir que adopta el entorno de la práctica contextualizada se opone al crudo reduccionismo y rechaza cualquier intento de aislar la moda como una fuerza determinante y omnipotente. En lugar de ello, el sistema de la moda establece parámetros en torno al vestir, pero dentro de estos parámetros hay muchas prácticas de vestir que dependen de una serie de distintas estructuras sociales. Considerar el vestir desde esta perspectiva implica investigar experiencias e interpretaciones prácticas de la moda, así como de los factores que la mediatizan.” (Entwistle, 2002: 79).

Por otro lado, se encuentra el vestir que, como se mencionó antes, tiene que ver con la acción de vestirse. Es el ejercicio corporal realizado por cada individuo, un elección única y personal.

Estos cuatro indicadores, que contienen subcategorías, son los encargados de estructurar la forma en la que cada persona se viste por la mañana, es decir, que la moda sólo ofrece la materia prima para realizar las elecciones de vestimenta en la sociedad, que también pueden estar regidas por la publicidad y la forma de consumo, pero que en conjunto crean la estrategia indumentaria personal.

V. Marco metodológico

1. Diseño Metodológico

1.1 Área y tema de investigación

Esta investigación se desarrollará en el área de las comunicaciones, específicamente en la comunicación no verbal. El tema será la comunicación a través del vestuario, utilizado por los seguidores del movimiento *Fashion Revolution*.

1.2 Enfoque de la investigación

Dado que el objetivo de esta tesis es analizar el mensaje emitido por la ropa de un grupo determinado, el enfoque será cualitativo, ya que se centrará en indagar ampliamente el contexto a través de un *focus group* que representa un fenómeno específico en torno a la vestimenta. Se eligió este tipo de herramienta, porque el objetivo es generar una amplia charla, con preguntas abiertas que puedan crear un debate entre los participantes y que expresen sus opiniones ampliamente.

1.3 Alcance de la investigación

Esta investigación es del tipo descriptiva, ya que según la definición de Tamayo y Tamayo M. una indagación así “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (2003, p:35). En este sentido aquí se hará una descripción en función de las acciones presentes en un grupo determinado de personas.

1.4 Objeto de la investigación

El objeto de esta investigación es la práctica corporal contextualizada, que se refiere a la acción de vestirse, la cual está determinada por un conjunto de categorías que definen y determinan una tenida diaria.

1.5 Sujeto de la investigación

Para esta investigación se reunió a 6 personas, que corresponden a los inscritos en el movimiento *Fashion Revolution* en Concepción.

2. Diseño de muestra

2.1 Población

La población a estudiar en esta investigación es quienes gustan de la moda sustentable, quienes han cambiado sus hábitos de consumo, para desarrollar y promover la moda consciente.

2.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis será los voluntarios de Fashion Revolution que participan de las actividades y campañas realizadas por el movimiento durante el año 2018.

2.3 Unidad de observación

Corresponde a hombres y mujeres desde los 20 hasta los 35 años, de diferentes clases sociales, que gustan de la moda y promueven un uso responsable de esta a través de sus plataformas digitales.

2.4 Criterios de selección

El 82% de la “Generación Y” de América Latina quiere que sus hijos vivan en un mundo mejor y el 64% asegura tener una oportunidad histórica para

hacer un cambio positivo. Esto es parte de una investigación a nivel latinoamericano de la empresa de investigación de mercado Trendsity, sobre cómo los millennials enfrentan el cambio climático y la sustentabilidad.

El informe define a estos jóvenes como “nativos sustentables”, debido a que son la primera generación con conciencia ambiental. “Asumen un compromiso activo respecto de la sustentabilidad, pero saben que heredaron un problema respecto a las generaciones precedentes”, indica la investigación.

Además, el informe detalla que el 53% de los millennials considera que su generación es la primera en tener un verdadero compromiso con el medio ambiente y un 80% se siente motivado y entusiasmado a generar un cambio de hábitos. Al 67% le molesta el doble discurso de generaciones anteriores, mientras que el 87% estima que se podría hacer más de lo que se hace por el medioambiente.

3. Diseño del instrumento

3.1 Herramienta

La forma en la que se recogerá la información será a través un *focus group* para debatir el tema a estudiar entre la unidad de observación. Dado que con estas herramientas es posible conseguir información personal y más en profundidad que con un cuestionario.

3.2 Definición de la categoría

La categoría en esta investigación es la práctica corporal contextuada, que se entiende como la acción de adornar el cuerpo, vestirse. Acción que está determinada por diversos contextos y que culminan en una tenida diaria.

3.2.1. Definición de dimensiones

La dimensión de esta investigación se divide en lo que Joanne Entwistle, autora de la *Teoría de la moda*, define como dos dicotomías. La primera compuesta por la producción y el consumo y la segunda dicotomía conformada por la moda y el vestir.

3.2.2. Definición de indicadores

Los indicadores, que conforman ambas dicotomías son cuatro. Primero producción, relacionada con la primera etapa de la indumentaria, se refiere a todo lo ligado a la industria, marketing y publicidad. Después está el indicador de consumo, que está contextualizado por la estrategia y los encuentros públicos.

Dentro de la segunda dicotomía está primero la moda, y sus subindicadores son el sexo, la edad, clase social, situación y ritual. Por último, se encuentra el vestir, y sus subindicadores son el ejercicio corporal y la elección personal.

3.2.3. Definición de subindicadores

El primer subindicador es la industria, es decir todo lo que se relaciona con la fabricación de la ropa, el segundo es el marketing, que en el texto se entiende como las estrategias corporativas para crear una prenda y por último la publicidad, que corresponde a la forma en la que es vendida la indumentaria.

Dentro del consumo está primero la estrategia, que se explica en el texto como el fin de usar una prenda, es decir el objetivo con el que un individuo usa la indumentaria. También está el subindicador de encuentros públicos, los que la autora (Joanne Entwistle) define como la mezcla entre el tiempo y el espacio. “Tanto el tiempo como el espacio ordenan nuestro

sentido del yo en el mundo, nuestras relaciones y encuentros con los demás y, en realidad, nuestra forma de cuidar de nuestros cuerpos y de los cuerpos de los demás mediante la indumentaria.” (2002, 41).

Por otra parte, dentro de la moda se encuentran cinco subindicadores, el primero es el sexo, sea femenino o masculino, la edad, clase social (nivel educacional y nivel socioeconómico), situación (referente al contexto) y ritual, que engloba cualquier creencia, religión o pertenencia a un grupo que pueda influir en la ornamentación del cuerpo.

Por último, en el indicador del vestir está el ejercicio corporal, que corresponde a la acción de vestir y la elección personal que tiene que ver con los gustos y preferencias.

3.3 Operacionalización de categoría (tabla lógica) (ver anexo 1, tabla 1)

3.4 Validación del instrumento

El instrumento utilizado en esta investigación fue validado bajo el juicio de dos expertas en el área de la moda sustentable. Sofía Calvo, periodista, creadora del Quinta Trends, un blog que nació hace once años como una incubadora de negocios regional que pronto se expandió al resto de Chile y Latinoamérica, crítica de moda y autora de dos libros; *Relatos de moda* (2013) y *El nuevo vestir* (2016) que además cuenta con una web serie. La segunda experta es Pamela Uribe, publicista, acreditada por la International Advertising Association. Diplomada en Comunicación y Marketing de Inspiring Excellence in Communications Worldwide, cuenta con un Magíster en comunicación estratégica y negocios de la Universidad del Desarrollo, una especialización en moda y colecciones de la escuela de Parsons The New School for Design de la ciudad de Nueva York, otra especialización internacional de Moda Sustentable, además de un curso sobre conexiones y

tendencias en FIT Fashion Institute of Technology en la ciudad de Nueva York, también obtuvo un Marketing Digital certificado por IAB Spain. Corte, es especialista en confección y diseño de moda digital por Instituto CreArte Santiago, trabaja como columnista de moda y CoolHunter, asesora de Imagen & Personal Shopper para Elle Magazine y Universidad Complutense.

3.4.1 Instrumento (ver anexo 2)

4. Análisis de los resultados

El 27 de noviembre se llevó a cabo un focus group al que asistieron 6 personas pertenecientes al movimiento Fashion Revolution, cuyo promedio de edad fue 27 años, siendo 67% mujeres y 33% hombres. El nivel educacional de los asistentes estuvo compuesto de la siguiente manera: Educación media con título (17%), universitaria incompleta (33%), universitaria completa (33%) y posgrado (17%). En cuanto al nivel socioeconómico de los participantes: ingresos menores a 300.000 mil pesos (33%), ingresos entre 300.000 y 500.000 mil pesos (33%), ingresos superiores a 800.000 mil pesos (33%). La actividad que tuvo una duración de 2 horas aproximadamente se llevó a cabo en una sala de Biblioteca Viva del Mall del Trébol en Talcahuano, se trató de una conversación bastante dinámica y guiada por mí a través de una serie de preguntas que tenían directa relación con cada uno de los indicadores.

Ante la pregunta 1 ¿Cómo adquieres tu ropa? que se relaciona con el primer indicador de la tabla lógica, industria. El cual tiene que ver con la construcción de las prendas en su primera etapa, la producción.

La respuesta general de los asistentes fue que definitivamente, ya sea desde hace un tiempo o sólo en la actualidad, no compran en los retails y grandes tiendas, sino que adquieren su ropa en tiendas de segunda mano, heredada, reciclada o a través de intercambios con amigos, puesto que entienden cómo funciona el negocio de las grandes tiendas.

Sujeto 2: “Estoy tomando conocimiento sobre eso, leyendo las notas de fashion revolution. Lo de los retails es maltrato social.”

Sujeto 5: “Me tengo prohibido comprar en tiendas de fast fashion...mi ropa la consigo en tiendas de segunda mano o hago trueques de ropa.”

Sujeto 3: “Como diseñadora puedo decir que hay mucha gente que prefiere el diseño de autor porque están aburridos del retail y que tengan siempre lo mismo.”

Sujeto 4: “Hace un rato que ya no compro en retails. Generalmente compro de segunda mano o diseño de autor.”

Sujeto 1: “Compro en cualquier lado, mientras me guste, pero estoy tratando de aprender y ser más consciente sobre lo que compro.”

Ante la pregunta 2, que también tiene relación con el primer indicador, industria. ¿Tomas en cuenta el lugar donde se hizo tu ropa al comprarla?

La respuesta mayoritaria fue que sí, recalando la importancia de mirar las etiquetas de cada producto para verificar la composición y el país de origen de la prenda, la cual puede determinar bajo qué circunstancias o en qué época fue elaborada.

Sujeto 4: “Ver las etiquetas fue el primer paso para tomar consciencia, antes cuando iba al retail miraba las etiquetas y veía: hecho en Vietnam,

Bangladesh, Camboya y decía no. No voy a gastar 40 lucas por una prenda que fue hecha en estos países.”

Sujeto 4: “Cuando compro en segunda mano también miro las etiquetas porque a veces se pueden encontrar tesoritos, además de ver que material tiene. Si encuentras algo hecho en Holanda en los 80 obviamente tiene mejor calidad.”

Sujeto 5: “No soy tan activo en mirar las etiquetas, pero o que si hago es no comprar en tiendas de segunda mano ropa que igual es de retail, trato de no hacerlo por el daño medioambiental que generan.”

Ante la pregunta 3 ¿Qué haces con la ropa que ya no usas? Se realizó esta pregunta para conocer más sobre el ciclo de vida que le entregan los asistentes a las prendas, puesto que se dejó claro la importancia de la forma de adquirir la indumentaria, también es relevante para el primer subindicador la manera en la que es desechada una prenda.

La respuesta que más se repitió fue que regalan la ropa que no usan, la venden o reciclan, pero nunca la botan a la basura, ya que son conscientes de la contaminación que provoca.

Sujeto 4: “Hago trueques de ropa con mis amigas.”

Sujeto 6: “La pinto y la vuelvo a usar.”

Sujeto 2: “Hago miniferias, donde remato todo, muy barato.”

Sujeto 3: “La desarmo y la rediseño”

Ante la pregunta 4 ¿Es la moda (tendencias) importante cuando adquieres nueva ropa? El segundo subindicador de esta investigación

es marketing y esta pregunta surge desde allí, para saber cómo influyen las estrategias de marketing en este grupo de personas.

A pesar de admirar las tendencias como un fenómeno social o un concepto que se masifica y se hace popular, los asistentes afirmaron que no siguen las tendencias o que no es para ellos una prioridad, hasta hubo respuestas que apuntaban la intención de vestir totalmente contra las tendencias.

Sujeto 4: “Teóricamente me encantan las tendencias, el estudio que hay detrás antes de que algo se vuelva tendencia.”

Sujeto 4: “Nunca me gustaron las tendencias, porque sentía que andaban todos iguales.”

Sujeto 2: “Siempre he destacado por usar cosas raras, busco ser lo contrario a las tendencias.”

Ante la pregunta 5. ¿Influye la publicidad en tus decisiones de compra? En el subindicador publicidad es relevante saber si la forma en la que venden las grandes empresas influye en la decisión de compra de los participantes.

Al no ser seguidores de las tendencias ni comprar en las grandes tiendas ni retails, quienes asistieron a este focus group no son influenciados por la publicidad a la hora de adquirir nuevas prendas.

Ante la pregunta 6, Que surge del subindicador estrategia, ¿Te vistes con algún objetivo en particular? Busca conocer el fin con el que los entrevistados usan su ropa, si es que existiera alguno, pues según la

teoría usada en esta investigación, la indumentaria se usa con una intención.

Vestir para impresionar, destacar, sobresalir del resto, fueron algunas de las respuestas ante esta pregunta. Declararon que la ropa que se ponen tiene mucho que ver con lo que se quiere conseguir.

Sujeto 6: “La ropa se puede utilizar de una manera súper inteligente”

Sujeto 2: “Fui a una fiesta, dispuesta a generar impacto”

Ante la pregunta 7. ¿Varían tus elecciones de indumentaria dependiendo del contexto social? Que surge del subindicador Encuentros públicos fue interesante conocer las diferencias en cuanto a la elección de la indumentaria dependiendo de la temporada o el contexto social y cultural.

En respuesta a esto se comentó la importancia de vestir adecuadamente para cada contexto y como a veces no cumplir con los estándares impuestos puede influir en el estado de ánimo. Además, aseguraron que a pesar de tener protocolos de vestimenta les importa mucho no dejar de representar su personalidad a través de la ropa.

Sujeto 3: “Para eventos mi única regla es usar algo hecho por mí o por algún colega diseñador.”

Sujeto 6: “Si, a veces por el tipo de gente que ha llegado me ha terminado dando vergüenza la ropa que estoy usando. La gente te juzga”.

Sujeto 4: “Antes si no estaba depilada no me podía poner falda corta, ahora en verdad me da lo mismo.”

Ante la pregunta 8. ¿Evalúas el contexto de la situación a la que asistirás para elegir tu ropa? Esta pregunta surge del subindicador situación, el cual hace alusión al conteto, etiqueta o códigos de vestuario impuestos por la sociedad.

Al igual que en la pregunta anterior los participantes afirmaron evaluar la situación a la que van a asistir para cumplir con los protocolos sociales, entienden cuando existe más libertad para vestir y cuando no.

Sujeto 2: “Obvio, si salgo con mi familia, no me pongo lo mismo que si saliera a carretear.”

Sujeto 6: “quiero comunicar algo, así que dependiendo del evento al que vaya a ir, voy a elegir este tipo de ropa y esta no.”

Sujeto 4: “Por ejemplo si voy a los eventos de Fashion Revolution, tengo que estudiar el outfit, tengo que ir con ropa que sea de segunda mano o diseño de autor, porque me daría vergüenza decir que estoy usando algo de H&M.”

Ante la pregunta 9, ¿Pertenece a alguna religión que determine tu vestimenta?

Que, junto con la pregunta 10 y 11 corresponden al subindicador: ritual, el cual significa que el tipo de adorno del cuerpo o vestimenta esté limitado por alguna creencia religiosa, movimiento, estilo de vida o pensamiento.

La respuesta unánime fue negativa.

Ante la pregunta 10, ¿Pertenece a alguna etnia que determine tu vestimenta?

La respuesta unánime fue negativa.

Ante la pregunta 11. ¿Pertenece a algún grupo u organización que determine tu vestimenta?

La única organización que determina de cierta forma la manera de vestir de algunos asistentes es Fashion Revolution, pero no como una norma impuesta.

Ante la pregunta 12, Al vestirte ¿Eliges tu vestimenta en el momento o con anterioridad? Esta pregunta se formuló en base al subindicador, ejercicio corporal, el cual se entiende como la acción de vestir el cuerpo.

Esta respuesta tiene mucho que ver con el estado de ánimo de la persona y el tiempo que se tiene para elegir la ropa, ya sea por la mañana o la noche anterior, exceptuando los eventos, donde se planea con mucha más anticipación.

Sujeto 6: “Dependiendo como note mi reflejo, eso determina mi estado de ánimo y la ropa que me voy a poner”

Sujeto 2: “Cuando tengo eventos importantes paso semanas eligiendo lo que me voy a poner hasta que encuentro el look perfecto”

Sujeto 4: “Dependiendo de lo que tengo que hacer al día siguiente, si voy a tener tiempo en la mañana lo veo ahí, si no la noche anterior.”

Ante la pregunta 13 ¿Sientes que la ropa te otorga identidad? Pregunta que surge del último subindicador, elección personal, el que habla sobre

la forma en que la vestimenta es elegida por cada persona dependiendo de los gustos propios.

La respuesta absoluta fue positiva, ya que afirmaron que la ropa es una expresión de la propia personalidad, es importante destacar, además, que los entrevistados buscan instancias laborales donde se les permita vestirse con libertad.

Sujeto 5: “En el trabajo yo siento que me disfrazo de persona decente...trato d estandarizar mi look, pero apenas llego a mi casa me cambio porque me siento disfrazado.”

Sujeto 2: Cuando uso colores y telas diferentes, ahí si me siento yo, pero cuando ando muy básico pienso: me veo igual que todos.”

Sujeto 4: “No me sentiría cómoda en un trabajo donde no me pudiera vestir como yo.”

Ante la pregunta 14, ¿Qué crees que dice tu ropa de ti? Estableciendo a través de la conversación que lo que se usa emite un mensaje, quise realizar este ejercicio para descubrir cuál era el mensaje de cada uno de los participantes.

En esta pregunta se realizó un ejercicio donde cada uno de los asistentes nombró algunas características de cada participante dependiendo de lo que expresaba su vestimenta, luego las personas dijeron lo que realmente querían expresar con su ropa y analizamos si ambas versiones coincidían y resultó que lo que expresaban concordaba con lo que realmente querían decir a través de su indumentaria.

4.1. Tabla de contraste (ver anexo 3, tabla 2)

VI. Reflexiones

El estudio que se desarrolló a través del instrumento se trató sobre la forma en la que los militantes de Fashion Revolution eligen la ropa que compran y usan, también se conversó sobre lo que comunica la indumentaria y el poder que tiene en la sociedad dentro de sus diferentes contextos.

Dentro de las características que se pueden apreciar en la tabla de contraste existen muchas similitudes en cuanto a los indicadores entregados por la teoría de Joanne Entwistle. El primero que se puede apreciar es la edad, ya que todos los asistentes pertenecen al mismo rango etario (entre 20 y 30 años), en segundo lugar está el nivel de educación, puesto que todos tienen estudios universitarios, lo que podría indicar que al tener más información o conocimiento académico, se tiene más consciencia con el medio ambiente.

Teniendo el mismo nivel de conocimiento los participantes también coincidieron en opiniones con respecto a la preocupación sobre dónde y cómo se hace la ropa que utilizan, es decir, todo lo ligado a la industria, además concuerdan en que la ropa tiene poder y con ella una intención de comunicar.

Todos estuvieron de acuerdo en cuanto a la comunicación no verbal que transmite la indumentaria, por ello también son conscientes de cómo vestir en cada situación social, dependiendo del contexto y las personas con las que vayan a encontrarse, manteniendo siempre un sello único y una identidad que no están dispuestos a transar.

Enfocándose en la búsqueda de la identidad que transmiten a través de su cuerpo vestido se llegó a la conclusión de que este grupo de personas

no sigue las tendencias impuestas por los *retails* y que por consiguiente tampoco influye la publicidad en sus decisiones de compra.

Por último, un punto importante es que dentro de este grupo seleccionado no se encuentra ninguna limitante de carácter religioso ni étnico que limite la forma en que se visten.

Entonces, frente a la pregunta formal de investigación ¿cuál es la estrategia indumentaria de Fashion Revolution, para desarrollar su práctica corporal contextualizada en 2018? Se puede inducir que la estrategia indumentaria que contextualiza el vestir de este grupo tiene que ver directamente con la información que manejan con respecto a la elaboración de las prendas y el desarrollo de la propia identidad a través de la ropa.

1. Limitaciones de la investigación

La mayor limitante de esta investigación fue la dificultad de encontrar un listado oficial de los militantes de Fashion Revolution, ya que la organización no cuenta con un registro a nivel nacional, ni regional. Por lo que se acudió a la Representante de la organización en Concepción para guiar la búsqueda de personas.

2. Proyecciones

Las proyecciones que se pueden hacer para este estudio serían investigar si es que los militantes de *Fashion Revolution* generan un impacto real en la sociedad, tomando en cuenta de que la mayoría utiliza sus plataformas sociales para promover el uso de una moda sustentable, me resulta interesante averiguar y separar entre ellos a los *influencers* de los generadores de cambio, ya que el primero puede hacer recomendaciones a sus seguidores, pero los segundos tienen la capacidad real de intervenir en las decisiones de su comunidad virtual.

VII. Bibliografía

Abad-Zardoya, Carmen (2011) El sistema de la moda. De sus orígenes a la postmodernidad. Zaragoza, España.

Barthes, Roland. (1978). El sistema de la moda. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A.

Baudrillard, Jean (1982). Crítica a la Economía Política el Signo. México D.F. Siglo XXI

Bell, Daniel. (2006) Las contradicciones culturales del capitalismo, Madrid, España: Alianza Universidad

Bermejo, Roberto (s.f.) Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis. Bilbao, España.

Bertero, María y Cantini, María (2017) Modaes Latinoamérica: Dossier "Latinoamérica, futuro para la moda." Barcelona, España
https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/dossier_latino_america_2017.pdf

Blumer, Herbert (1981) Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y método, Barcelona, España: Editorial Hora.

Bourdieu, Pierre. (1999). Meditaciones Pascalinas. Barcelona, España: Anagrama.

Calvente, Arturo. (2007) El concepto moderno de sustentabilidad. Universidad Abierta Interamericana. Buenos Aires, Argentina.

Calvo, Sofía (2018) El nuevo Vestir. Capítulo 10: La Revolución del vestir.
<https://www.youtube.com/watch?v=oqFpTys9RxA&feature=youtu.be>

Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland), (1987). Nuestro Futuro Común, Oxford University Press, Oxford, Reino Unido.

Cosgrave, B. (2000) The Complete History of Costume and Fashion: From Ancient Egypt to the present day. Nueva York, Estados Unidos: Checkmark Books.

Deslandres, Yvonne (1998) El traje, imagen del hombre. Barcelona, España, Tusquets.

Díaz Marcos, Ana María (2006). La edad de seda: Representaciones de la moda en la literatura española. (1728- 1926). Cadiz, España: Servicio de publicaciones de la Universidad de Cadiz.

Eco, Umberto (1976) Psicología del vestir, Barcelona, España: Editorial Lumen.

Elvira, Miguel Angel y Carrasco, Marta (2014) Tradición y Moda en el Traje Griego.

Farís. R.E.L. (1970): Chicago Sociologv. Chicago: University of Chicago Press. [Edición en castellano: Tratado de sociología, 4 vols. Barcelona: Hispano Europa, 1976.

Fashion Rvolution (s.f.) ¿Por qué necesitamos una revolución de la moda?
<https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>

Fiske, John (1984) Introducción al estudio de la comunicación. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Flores de Gortari, Sergio (1998) Hacia una comunicación administrativa integral. México, Ed. Trillas, Segunda Edición.

Glover, Helen (2017) De la hoja de parra al bikini: la moda como soporte de comunicación social. Madrid, España. Universidad Complutense de Madrid.

Greenpeace International (2012) Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda. Amsterdam, Países Bajos. Greenpeace.org

Goffman, Erving (1971). La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

González Serrano, Pilar. (1996). El vestido y la cosmética en el Antiguo Egipto. Madrid, España, Departamento de Arqueología. Universidad Complutense.

Joanne Entwistle (2002) El cuerpo y la moda, una visión sociológica, Barcelona, España: Editorial Paidós.

Larkins, Annia (2017). Análisis de la moda como estrategia de comunicación política y de cambio social: La influencia de sus protagonistas en el siglo XX y sus actuales actores en la moda sostenible. Universidad Internacional de Andalucía, Sevilla, España.

Lipovetsky, Gilles (2012). El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas, Barcelona, España: Editorial Anagrama.

Lozano H. Jorge. (2015). El poder de las apariencias, Madrid, España: Casimiro Libros.

Martínez B. Ana. (1996). Elementos para una teoría social de la moda. La Coruña, España. Revista de pensamiento social. Facultad de sociología. Universidad da Coruña

Martínez B. Ana. (1998). La moda en las sociedades modernas, mirar y hacerse mirar. Madrid, España: Tecnos.

Martínez B. Ana (2008). Hacia un nuevo Sistema de la moda: El modelo Zara. Revista internacional de sociología.

Mateu Serra, Rosa (2001). El lugar del silencio en el proceso de comunicación. Universitat de Lleida. Departament de Filologia Clàssica, Francesa i Hispànica.

McDowell, Colin (1984). McDowell's Directory of Twentieth Century Fashion. Londres, Inglaterra: Frederick Muller.

Mead, George Herbert (1934/1962): Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist. Chicago: University of Chicago Press. [Edición en castellano: Espíritu. persona y sociedad. Buenos Aires: Paidós, 1972.

Michavila, Alicia (2007). "El lenguaje del vestido" Universitat Jaume I.

Montoya, Alonso y Montoya, Luz (2005) Visitando a Mintzberg: su concepto de estrategia y principales escuelas. Revista escuela de administración de negocios no. 53. Bogotá Colombia.

Nannini, Victoria (2016). Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso? Rosario, Argentina: Facultad de Ciencia Política y RR. II, Universidad Nacional de Rosario.

Ortiz, María (s.f) Panorama del arte: Historia del traje. Buenos Aires, Argentina. <http://www.historiadeltraje.com.ar/historia-del-traje/1900.html>

Piñuel Raigada, José Luis. (1992). La moda o el aprendizaje de la integración por el cambio. Madrid, España: Revista española de investigaciones sociológicas, n1 57

Retana, Camilo (2013). Las Artimañas de la Moda: hacia un análisis del disciplinamiento del vestido. La Plata, Argentina. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

Revista Ambiental, Catorce6 (2018) Las alarmantes cifras de contaminación en el sector de la moda y el riesgo del Fast Fashion., Colombia. <https://www.catorce6.com/actualidad-ambiental/internacional/15396-las-alarmantes-cifras-de-contaminacion-en-el-sector-de-la-moda-y-el-riesgo-del-fast-fashion>

Ritzer, George (1993) Teoría sociológica contemporánea. Madrid, España: McGRAW

Rizo, Marta, Gómez, Héctor, Vidales, Carlos, Karam, Tanius y Aguirre, Roberto (2008) Comunicación, Ciencia e Historia. Madrid, España: McGraw-Hill

Rodriguez, Cecilia (2018) La política en el guardarropa. Las crónicas de moda de Francisco Zarco y el proyecto liberal. Revista Iberoamericana.

Rojas, Natalia (2005) Moda y comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Abierta Interamericana.

Ruiz, Noelia (2017) El movimiento Slow Fashion: El paso a una moda sostenible. DSigno. España. Recuperado de <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/el-movimiento-slow-fashion-el-paso-a-una-moda-sostenible>

Salinas, Páulina, Cárdenas, Manuel. (2009) Métodos de Investigación Social. Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal.

Saussure, Ferdinand (1945) Curso de lingüística general. Buenos Aires, Argentina: Editorial Losada S.A.

Simmel, Georg (1934). *Cultura Femenina*, Revista del Occidente. Madrid, España.

Simmel, Georg (1988). *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. Barcelona, España: Ed. Península.

Simmel, Georg. (2014). *Filosofía de la moda*. Madrid, España: Casimiro Libros.

Sossa R. Alexis. (2011). *Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo*. Madrid, España: Polis, Revista Latinoamericana.

Squicciarino, Nicola (1998) *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid, España: Catedra.

Swindells, Robert (2017). *Mitos y leyendas del Antiguo Egipto*. Barcelona, España: Editorial Vicens Vives S.A.

Tomasini, Marina Edith (2010) *Un viejo pensador para resignificar una categoría psicosocial: George Mead y la socialización*. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.

Vaquero Argüelles, Isabel (2007). *El reinado de la alta costura: La moda de la primera mitad del siglo XX*. Madrid, España: Revista del Museo del Traje.

Vélez Acevedo, Katherine (2014) *Moda y Música: Colección fiebre de sábado en la noche*. Medellín-Colombia. Revista Intersección, Año 1, N1. Tecnología en Organización de Eventos, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

Vola, Eduardo. (1992) "El Ambientalismo Brasileño. De la denuncia y concientización a la institucionalización y el desarrollo sustentable" en *Revista Nueva Sociedad* N° 122. Caracas: Editorial Texto.

Vitale, Alejandra. (2004). El estudio de los signos, Buenos Aires, Argentina: Eudeba.

Watzlawick, Paul, Beavin Bavelas, Janet, Jackson, Don D. (1991) Teoría de la comunicación humana, Barcelona España: Editorial Herder.

Zecchetto, Victorino (2010). La danza de los signos: nociones de semiótica en general. Buenos Aires, Argetina: La Crujía.

VIII. Anexos

Anexo 1: Tabla 1

	Categoría	Dimensión	Indicador	Subindicador	Operacionalizar
Estrategia indumentaria	Práctica corporal contextuada	1° Dicotomía	Producción	Industria	Pregunta 1, 2 y 3
				Marketing	Pregunta 4
				Publicidad	Pregunta 5
			Consumo	Estrategia	Pregunta 6
				Encuentros públicos	Pregunta 7
		2° Dicotomía	Moda	Sexo	Formulario inicial
				Edad	Formulario inicial
				Clase Social	Formulario Inicial
				Situación	Pregunta 8
				Ritual	Pregunta 9, 10 y 11
			Vestir	Ejercicio Corporal	Pregunta 12

				Elección personal	Pregunta 13 y 14
--	--	--	--	--------------------------	-------------------------

Anexo 2: Instrumento

FECHA	
EDAD	
SEXO	MASCULINO
	FEMENINO
NIVEL EDUCACIONAL	BÁSICA INCOMPLETA
	BÁSICA COMPLETA
	MEDIA INCOMPLETA
	MEDIA COMPLETA
	MEDIA CON TÍTULO
	UNIVERSITARIA INCOMPLETA
	UNIVERSITARIA COMPLETA
	POSGRADO
NIVEL SOCIOECONÓMICO	INGRESOS
	MENOS DE 300.000
	ENTRE 300.00 Y 500.000
	ENTRE 500.000 Y 800.000
	MÁS DE 800.000

1. ¿Dónde compras tu ropa?
2. ¿Tomas en cuenta el lugar donde se hizo tu ropa al comprarla?
3. ¿Qué haces con la ropa que ya no usas?
4. ¿Es la moda (tendencias) importante cuando adquieres nueva ropa?
5. ¿Influye la publicidad en tus decisiones de compra?
6. ¿Te vistes con algún objetivo en particular?

7. Varían tus elecciones de indumentaria dependiendo de la temporada y el lugar al que vas?
8. ¿Evalúas el contexto de la situación a la que asistirás para elegir tu ropa?
9. ¿Pertenece a alguna religión que determine tu vestimenta?
10. ¿Pertenece a alguna etnia que determine tu vestimenta?
11. ¿Pertenece a algún grupo u organización que determine tu vestimenta?
12. Al vestirte ¿Eliges tu vestimenta en el momento o con anterioridad?
13. ¿Sientes que la ropa te otorga identidad?
14. ¿Qué crees que dice tu ropa de ti?

Anexo 3: Tabla 2

Subindicador	Teoría del cuerpo y la moda (Joanne Entwistle)	Respuestas	Coincidencia
Industria	Según relata la autora la forma y los procesos a través de los cuales pasa una prenda hasta ser terminada influyen en la forma en la que las personas eligen su ropa.	Los asistentes toman en cuenta el lugar, los materiales y las condiciones en las que fue elaborada la ropa que compran o usan, por ello, evitan consumir lo que venden las grandes tiendas.	Coincide totalmente
Marketing	Se refiere a las estrategias corporativas para crear una prenda y lanzarla al mercado.	Las estrategias de marketing no influyen en este caso para las elecciones de ropa, ya que afirman no tomar en cuenta las tendencias que imponen las grandes tiendas.	No hay coincidencia
Publicidad	Forma en la que es vendida y promocionada la prenda.	La publicidad en este caso no es un influyente, ya que este grupo de personas no se deja llevar por las tendencias ni la sociedad del	No hay coincidencia

		consumo.	
Estrategia	Objetivo con el que el individuo elige su indumentaria.	Aunque con objetivos diferentes todos los asistentes afirmaron vestirse con la intención de comunicar algo o causar alguna impresión.	Coincide totalmente
Encuentros públicos	Según Entwistle esto es una mezcla entre el tiempo y el espacio donde se encuentra la persona y que determina su Yo actual.	En esta respuesta la forma en la que los demás pueden hacerlos sentir con respecto a lo que usan es clave, por lo que es importante para ellos adaptar su indumentaria al lugar y las personas con las que vayan a estar.	Coincide totalmente
Sexo	Si la persona es hombre o mujer	Si bien Fashion Revolution no es un movimiento excluyente de un sexo u otro, la mayoría de quienes participan son mujeres.	Coincide parcialmente
Edad	Para la autora la	Quienes participaron en	Coincide completamente

	edad es un determinante en la forma de vestir	esta investigación tenían edades entre 22 y 31 años, es decir que pertenecen a la misma generación.	
Clase social	Dentro de esta categoría se especificó el nivel socioeconómico y el nivel educacional, que para la autora también determinan el vestir.	La mayoría de los asistentes cuenta con estudios universitarios, sin embargo con ingresos mensuales muy diferentes.	Coincide parcialmente
Situación	Aquí la autora se refiere al contexto en el que se encuentra el individuo.	Todos evalúan las situaciones a las que van a asistir y entienden que deben mantener su vestimenta rectada en algunas reuniones sociales.	Coincide completamente
Ritual	La religión, creencias y etnias, según esta teoría determinan la forma de adornar el cuerpo.	En este grupo de personas ninguno tenía una creencia religiosa o etnia que lo estructurara en una forma de	No hay coincidencia

		vestir, además del mismo movimiento Fashion Revolution.	
Ejercicio corporal	Esto corresponde a la acción de vestir, es decir, el momento en el que el cuerpo es vestido y todos lo hacen de una forma diferente.	Aquí los entrevistados aseguraron que el acto de vestir depende de su estado de ánimo o el tiempo que tienen para realizar esta acción.	Coincide completamente
Elección personal	Tiene que ver con los gustos y preferencias de cada individuo.	Para ellos la ropa es una expresión absoluta de su personalidad y tener esa libertad de expresión es primordial.	Coincide totalmente

Anexo 4:

Descripción de sujetos

Sujeto 1

Sexo: Masculino

Edad: 31 años

Nivel educacional: Educación media con título

Nivel socioeconómico: Ingresos sobre 800.000 pesos

Sujeto 2

Sexo: Femenino

Edad: 22

Nivel educacional: Universitaria incompleta

Nivel socioeconómico: Ingresos menores a 300.000 pesos

Sujeto 3

Sexo: Femenino

Edad: 27

Nivel educacional: Universitaria completa

Nivel socioeconómico: ingresos menores a 300.000 pesos

Sujeto 4

Sexo: Femenino

Edad: 29

Nivel educacional: Posgrado

Nivel socioeconómico: ingresos entre 300.000 pesos y 500.000 pesos

Sujeto 5

Sexo: Masculino

Edad: 26 años

Nivel educacional: Universitaria completa

Nivel socioeconómico: más de 800.000 pesos

Sujeto 6

Sexo: Femenino

Edad: 28 años

Nivel educacional: Universitaria incompleta

Nivel socioeconómico: ingresos entre 300.000 pesos y 500.000 pesos.