

La moda como discurso en la expresión de la identidad a partir de la marca “A la final”

Alejandro Patiño Calle

1088024309

alejo151195@utp.edu.co

Universidad Tecnológica de Pereira

Licenciatura en Comunicación e informática Educativa

2020

Resumen

Entender nuestra identidad y a partir de ello como la expresamos, hace parte de nuestro crecimiento personal, por ello podemos expresar mediante elementos semióticos, en este caso la vestimenta.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la moda como discurso semiótico, en este caso se utilizaron las prendas de la marca “A la final”, en un caso más específico, buzos (sacos) estampados con una frase característica, para de esta manera analizar qué identidad expresan los sujetos que compraron estos productos.

La pregunta de investigación fue respondida a través de diferentes métodos de recolección de datos planteados en la metodología, entre ellos la entrevista y el análisis semiótico de imágenes, los análisis realizados permiten mostrar que los sujetos que utilizan esta marca expresan su identidad mediante estas prendas, apropiándose de las diferentes frases utilizadas por esta marca, ya que los sujetos las utilizan en su cotidianidad y hacen parte de su personalidad.

El presente trabajo se basó en los autores: Jordi Iglesias con su tesis doctoral sobre las marcas de moda y la construcción de la identidad, Aquiles Chihu con la tesis sociología de la identidad y finalmente tomamos a Erving Goffman y Roland Barthes con sus aportes a la semiótica.

Teniendo en cuenta esto, debemos entender como sujetos discursivos, que identidad logramos expresar mediante nuestras prendas de vestir, a partir de esto la presente investigación nos permite realizarnos la pregunta, ¿Qué identidad estamos transmitiendo a nuestro entorno social?.

Palabras clave:

Identidad, moda, expresión, semiótica, semiología, lenguaje.

Abstract

Understand our identity and from it as we express it, is part of our personal growth, we can express by semiotic elements, in this case the clothing.

The present research has a purpose analyze fashion as semiotic speech, in this case we used the clothes of the brand “A la final”, in a specific case, hoodies with prints of a characteristic sentence, in this way to analyze what identity the subject that they bought express.

The question of investigation was answered trough of differents ways of data collection raised on the methodology, among them the interview and the semiotic analysis of images, the analysis performed allow to show that the subjects that uses this brand express their identity through this clothes, appropriating of the different sentences used by this brand, the subjects uses this in their everyday life and this make part of his personality.

The present work its based on the authors: Jordi Iglesias with his doctoral thesis about the brands of fashion and the identity construction, Aquiles Chihu with his tesis identity sociology and finally we take Erving Goffman and Roland Barthes with their contributions to semiotic.

Given this, we must understand as discursive subjects, what identity we managed to express through our clothes, from it the present research allows us to ask ourselves the question, What identity are we transmitting to our social environment?

Tabla de contenido

1. Capítulo 1 Preliminares.....	5
1.1 Introducción.....	5
1.2 Justificación.....	7
1.3 Descripción del problema.....	9
1.4 Población objetivo.....	11
1.5 Objetivos.....	12
2. Capítulo 2.....	13
2.1 Estado del arte.....	13
2.2 Marco teórico.....	17
2.2.1 Moda.....	18
2.2.2 Identidad.....	20
2.2.3 Semiótica.....	27
3. Capítulo 3.....	30
3.1 Metodología.....	30
3.1.1 Clasificación.....	33
4. Capítulo 4.....	34
4.1 Análisis.....	34
4.2 Hallazgos.....	51
5. Capítulo 5.....	56
5.1 Conclusiones.....	56
5.2 Recomendaciones.....	58
5.3 Bibliografía.....	59

Capítulo 1

1.1 Introducción

El presente trabajo es un análisis de la moda como discurso en la expresión de identidad a partir de los sujetos que utilizan las prendas de vestir de la marca “A la final”, entre ellas principalmente los buzos. Para el análisis se realizaron entrevistas a los sujetos para tomar la percepción que estos tienen sobre el uso y lo que quieren transmitir a través de esta prenda con un estampado específico.

En este caso tomaremos la moda como un elemento importante para los jóvenes, ya que a partir de esta pueden expresar su identidad mediante signos y a partir de esto se construye un significado dependiendo de diferentes factores como el lugar, el tiempo y el contexto social que se pueden expresar mediante elementos como la forma, el color, la textura, y en este caso las frases estampadas.

Por lo tanto, se realizó un análisis semiótico de la prenda desde una fotografía publicitaria de la marca “A la final” tomando elementos donde se muestran que quiere expresar la marca mediante sus productos, de igual manera se realizó este análisis a fotografías subidas a las redes sociales por los usuarios de la marca. Se tomaron en cuenta diferentes autores para realizar el presente trabajo entre ellos, Jordi Iglesias, Erving Goffman y Roland Barthes, donde muestran posturas referentes a la moda, la semiótica y a la expresión de identidad.

Este trabajo se realizó para identificar y analizar algunas de las cualidades de la expresión de la identidad en los jóvenes, específicamente, que compran la marca “A la final”, teniendo en

cuenta que esta marca utiliza diferentes mensajes y palabras coloquiales en sus prendas de vestir, y en sus redes sociales dan mensajes, con un lenguaje juvenil, para invitar a la reflexión y hacer críticas a diferentes problemáticas vistas en la sociedad colombiana, entre ellas políticas, ambientales y sociales.

1.2 Justificación

Este trabajo se realiza con el fin de reconocer que la expresión de la identidad está relacionada directamente con un entorno cultural y social, en donde requiere de diferentes actores sociales para que así el individuo pueda reconocerse y distinguirse de los demás, a partir de esta expresión de identidad el sujeto toma elementos que representan su identidad con los cuales se mostrará frente a esta sociedad, por esta razón analizaremos la moda como un discurso semiótico en donde a mediante el diseño estampado en las prendas y el contexto en el que se muestre puede comunicar un mensaje de manera no verbal, a través de un lenguaje de signos.

Los diferentes medios de comunicación constantemente envían mensajes publicitarios que van dirigidos a públicos específicos, en muchos casos hacia los jóvenes, los cuales son receptores de estos mensajes y a partir de esto apropian diferentes marcas para expresar su identidad, por lo tanto el papel de las marcas es persuadir a los jóvenes a través de estos medios de comunicación a apropiarse de ciertos aspectos culturales.

Si son los medios de comunicación quienes fomentan y vehiculan el discurso que propicia la tensión identitaria, conviene tener exacta conciencia del poder y alcance de los propios medios. En este sentido la educación en los medios tiene que ser un objeto de preocupación primario en los jóvenes, un aspecto sustancial de su formación y el paso previo a la formación de una conciencia crítica. (Pérez, 2000, p.70)

A partir de lo que nos menciona (Pérez (2000)), podemos entender que las diferentes empresas que se enfocan en un público juvenil deben tener un factor pedagógico ya que estas en cierto modo se convierten en “influencers” a través de los medios de comunicación a su alcance, en este caso las redes sociales, que tienen un alcance relativamente grande ya que a partir de

diferentes publicaciones que pueden pagarse para que esta se propague en diferentes ciudades de todo el país, para que así llegue a un público específico y a una cantidad de personas grande, entendiendo esto logramos ver que tienen un gran poder para difundir información, por lo tanto deben contener un factor pedagógico referente a temas pueden ser políticos, críticos, de conciencia frente a algo en específico.

Este trabajo es importante para la Licenciatura en comunicación e informática educativa porque debemos analizar los diferentes medios de comunicación, como lo es en este caso las redes sociales a partir de esto tomaremos la marca “A la final” la cual en sus diferentes publicaciones, aparte de promocionar sus prendas de vestir, mensajes pedagógicos referentes a temas: políticos, ambientales, feministas, entre otros. A partir de esto podemos identificar que la marca “A la final” expresa diferentes mensajes que hacen que los jóvenes que siguen esta página se apropien y expresen su identidad, su posición o respalden estos mensajes a través de las redes sociales.

1.3 Descripción del problema

El presente trabajo tiene como propósito analizar la moda como discurso semiótico en la expresión de la identidad de los sujetos que utilizan la marca “A la final”, ya que es importante reconocer nuestra identidad y a partir de ella cómo la expresamos, en este caso mediante la vestimenta, entender como la elección de una prenda de vestir es tan importante para representarnos frente a un entorno social específico. A partir de esto, debemos entender diferentes aspectos que se mencionan a lo largo del trabajo, entre ellos mostrar que es la identidad, como se expresa mediante la vestimenta y por consiguiente mediante un análisis semiótico entender qué significa.

La expresión de la identidad se puede tomar desde diferentes aspectos, como nos menciona Chihu (2002), entendemos que esta puede ser un conjunto de elementos culturales tomados directa o indirectamente por un sujeto en específico, tenemos en cuenta que los sujetos requieren de actores sociales para su expresión de identidad, para que así el individuo tome referencia de los demás sujetos, tomando elementos para asimilarlos o simplemente diferenciarse de ellos y crear su individualidad, que aquí es entendida como:

Por identidad se entienden las características que posee un individuo, mediante las cuales es conocido. Sin desconocer los aspectos biológicos que la conforman, buena parte de la identidad personal la formamos a partir de las interacciones sociales que comienzan con la familia, en la escuela y con la gente que se conoce a lo largo de la vida. La identidad así construida va a influir en la manera como actuamos en el mundo. (Páramo, 2008, p.541)

El autor Pablo Páramo quiere decir con esto que cada sujeto tiene características distintivas con las que lo identifican, en donde a partir de las vivencias sociales de un entorno específico se toman elementos para expresar una identidad.

A partir de esto se generan interrogantes, ¿Qué es la identidad?, ¿Cómo los sujetos expresan su identidad?, y ¿Qué permite la expresión de la identidad? por consiguiente entramos a analizar si las diferentes prendas de vestir dadas por las industrias de moda permiten que los sujetos expresan una identidad mediante los discursos generados por las prendas, "Hemos visto, por el recorrido histórico de la vestimenta, que una de sus principales funciones era precisamente esta: ofrecer información en cada momento sobre el individuo" (Iglesias, 2015, p 83).

Esto nos indica, que la moda está compuesta de símbolos, signos, significados, colores, y todas estas varían dependiendo de diferentes factores, como lo social, el contexto, lugares, personas, etc. y transmiten una información hacia los demás. Entendiendo la moda como un lenguaje discursivo, que los sujetos que utilizan una prenda específicamente transmiten mensajes frente a la sociedad y a partir de esto también se generan diferentes preguntas ¿Qué se transmite al usar una prenda de vestir?, ¿Por qué preferimos una prenda a otra?, ¿Qué queremos expresar al usar una prenda?

A partir de esto formulamos la pregunta ¿Cómo la moda desde el discurso semiótico expresa una identidad en los sujetos que usan la marca "A la final"?

1.4 Población objetivo

La población objetivo de este trabajo “Analizar la moda como discurso en la expresión de identidad a partir de la marca “A la final” ” son los sujetos que utilizan los diferentes productos de la marca “A la final” que generalmente están en un rango de edad de aproximadamente 17 a 30 años, ciudadanos colombianos de las diferentes regiones del país. Quienes fueron seleccionados aleatoriamente con una característica que los relaciona, en este caso que los sujetos compraron la prenda de vestir con la misma frase estampada, para de esta manera contrastar la información para su respectivo análisis semiótico.

Podemos añadir que estos están categorizados como la generación millennial, por lo general nuestros seguidores de las redes sociales de la marca “A la final” están al tanto de nuestras publicaciones, esto significa que usan dispositivos electrónicos constantemente para estar actualizados frente a la información que circula a través de internet, “Es un hecho que los Millennials aman comprar por Internet. La mayoría no concretarán una compra sin su dispositivo móvil. El 87% de ellos tiene su smartphone consigo, así lo afirmó un estudio realizado por Mitek y Zogby Analytics.” a partir de esto podemos intuir que es una población que no teme a las compras en línea, que confía en el mercado digital, todo esto evidenciado en las diferentes compras que se han efectuado por las redes sociales de dicha marca. También podemos resaltar de esta población es que no temen expresar su identidad a través de la vestimenta que eligen sin dejar de lado las tendencias que se manejan en la industria de la moda.

1.5 Objetivos

Objetivo general

Analizar la moda como discurso semiótico a partir del estudio de la identidad que expresan los sujetos que usan la marca “A la final”.

Objetivos específicos

- Describir los elementos característicos de los buzos de la marca “A la final”.
- Revisar que identidad expresan los jóvenes a partir de los elementos característicos de la marca “A la final”.
- Analizar la correspondencia entre la marca y la identidad expresada.

2. Capítulo 2

2.1 Estado del arte

El objetivo principal de este trabajo es analizar la moda como discurso semiótico a partir del estudio de la identidad que expresan los sujetos que usan la marca “A la final” para esto se presentan algunas investigaciones relacionadas a la identidad, la moda y el discurso.

La tesis doctoral que lleva por título “El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal.” Fue elaborada en el año 2015 por Jordi Iglesias. Este trabajo tuvo por objeto de estudio profundizar en la relación que existe dentro del triángulo que conforman moda –estudiada desde las categorías de la moda y el lujo–, marca –estudiada desde las estrategias de identidad de marca– y construcción de la identidad personal. El marco teórico de este trabajo analiza el fenómeno de la moda desde diferentes ámbitos, historia, industria y mensaje y se desglosa el significado de moda. Se revisa el concepto de la marca y de la construcción de la personalidad, resaltando el trabajo de Millward Brown sobre la percepción del consumidor de las marcas como arquetipos en las categorías de moda y lujo, así como la de los editores de moda. Finalmente se estudiará si la identidad de los sujetos se expresa, qué entendemos por identidad social y cómo se comunica en esta sociedad.

El método de investigación seleccionado es el de comparación constante (Glaser & Strauss, 1967). Las fuentes para este método fueron: 1.- Fuentes secundarias: bibliografía y artículos sobre los temas definidos. 2.- Fuentes primarias: investigación cualitativa a través de profesionales, con entrevistas en profundidad y focalizadas.

También se revisó la tesis que lleva por título “Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?” Fue elaborada en el año 2016 por Victoria Nannini. Este trabajo tuvo por objeto de estudio explorar que se logra comunicar a través de las prendas que usamos, las relaciones de poder y lo que se representa en la sociedad. En el trabajo se menciona que para el sociólogo Georg Simmel “la moda es un fenómeno social que se manifiesta siempre en sociedades de clase y tiene que ver con “la imitación de un modelo dado, y 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).

La metodología utilizada en este trabajo se enmarca dentro del paradigma interpretativo el cual tiene como objetivo comprender la acción social en la vida cotidiana y desde la perspectiva de los sujetos participantes. Esto implica encontrar relaciones internas dentro del mundo social y también determinar cuáles son los motivos que originan tales acciones. Por lo tanto, la metodología es ante todo cualitativa por tanto se busca describir procesos de creación de sentido en la sociedad considerando como técnica principal entrevistas en profundidad a diversas personas de distintas edades, grupos y clases sociales para poder detectar sus consumos relacionados con la vestimenta y la moda. Por otro lado, se buscó entrevistar a algunos dueños de marcas, o representantes del área de comunicación o publicidad de una marca para conocer también qué sucede desde el lugar de la producción y distribución de la indumentaria.

El trabajo proyectual guiado que lleva como nombre “Moda y comunicación” elaborado en 2005 por Natalia Yanina Rojas. Tuvo como objetivo comprender la relación de la moda y la comunicación, abarcado desde la moda enfocándose en la indumentaria, a partir de esto

reflexionar sobre cómo las marcas de moda comunican a través de sus prendas. Relaciona el vestido como un lenguaje visual, como una comunicación no verbal, hablando de un lenguaje articulado y la moda como comunicación, la indumentaria tiene vocabulario y gramática como las diferentes lenguas del habla humana, cuando decidimos usar una prenda queremos comunicar algo, a partir de esto estamos mostrando, nuestro oficio, sexo, estrato social o hasta incluso el estado civil. Actualmente el mundo está tan globalizado que somos constantemente bombardeados con publicidad donde adquirimos gustos por diferentes imágenes y a partir de esto tomamos nuestras decisiones frente a lo que adquirimos, frente a la diversidad cada individuo adoptará un vestido específico que mostrará frente a la sociedad.

Otro trabajo de interés se denomina “MODA, IDENTIDAD Y CAMBIO SOCIAL. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural.” elaborado por Julio R. Salazar Universidad Central de Venezuela. Tuvo como objetivos estudiar la moda como fenómeno social y el comportamiento de los individuos frente a esta, también se hace referencia a que el sujeto no elige su identidad, si no que este depende de las grandes tendencias estéticas definidas por grandes empresas. La moda se asocia con el aspecto del cuerpo y la manera de ser de los sujetos lo que moldea identidades, en donde a partir de un mercado que busca homogeneizar las sociedades al imponer sus productos a través de la publicidad, se crea una resistencia cultural por parte de los sujetos donde estos toman cierta identidad para lograr diferenciarse de los demás. Por esto también surgen diferentes tendencias de moda desde las expresiones culturales de las sociedades, de las calles, de los jóvenes conceptos que inspiran a diferentes estilistas y diseñadores representando diferentes comportamientos.

Por otra parte tomamos la investigación titulada “La identidad a través de la moda” realizado por Amaya Sánchez en el año 2016. Tiene como objetivo analizar de qué manera la moda contribuye a la construcción de la identidad, entender que la moda no es solamente usar una prenda, si no que a partir de esta se puede transmitir mensajes, que tienen importancia desde lo psicológico y lo social. Para construir la identidad se requieren de dos procesos, el de la imitación y de la creación, en donde la sociedad busca los personajes célebres exitosos para asemejarse a estos. Otra manera de construir identidad es a través de lo social donde este es marcado por la industria de la moda por las tendencias impuestas por esta, donde generan discursos que en gran parte no son comprendidos por falta de contexto, en donde se ve la importancia de la educación para interpretar la información y la desinformación que se puede transmitir a través de la moda, mediado por los signos y símbolos que se transforman en conceptos dependientes de un entorno social, en donde cada persona que utiliza las prendas transmiten un mensaje específico dependiendo de su entorno, lugar, personas, estado de ánimo etc..

2.2 Marco Teórico

Teniendo en cuenta que el objeto de estudio será analizar la moda como discurso semiótico en la expresión de identidad personal se tomarán tres conceptos claves, semiótica, identidad y moda que se mencionan a continuación:

Tomaremos los conceptos del lenguaje y la semiótica a partir de los autores Erving Goffman y Roland Barthes, específicamente tomaremos el análisis semiótico a partir del autor Roland Barthes, donde nos habla sobre los diferentes tipos de mensajes en un producto publicitario, el cual se relaciona con el análisis de las prendas de vestir de la marca “A la final” y los diferentes sujetos que compran sus productos.

Seguidamente abordaremos el tema de la identidad a partir del punto de vista de los autores Jordi Iglesias y Aquiles Chihu Amparán, que explica la conexión existente entre la apariencia y una identidad y el papel de las diferentes marcas de moda que permiten la expresión de la identidad mediante estas. Para ampliar el ámbito analítico para los instrumentos, utilizaremos las referencias del autor Joan Fontcuberta, que nos habla sobre las diferentes categorías de los selfies y a partir de ello su significado.

Finalmente se tomará la moda a partir del punto de vista del autor Jordi Iglesias, quien expresa una relación directamente de la misma con la marca y la construcción de la identidad personal. Asimismo afirma la importancia de la moda, como un código de comunicación en las sociedades. El autor nos da una perspectiva desde el campo de la psicología para la

construcción de identidad, en el cual para este trabajo se tomará específicamente los temas tratados sobre la moda y cómo influye esta en la expresión de la identidad.

2.2.1 Moda

Tomaremos la moda desde su aspecto más básico, entendiendo el por qué es importante la vestimenta, y a partir de ello mostrar el por qué nos vestimos de una manera específica, comprendiendo que las prendas de vestir cumplen diferentes necesidades, entre ellas protegernos del clima, pero también nos sirven para ámbitos sociales, como nos afirma Iglesias:

En la actualidad, el individuo se sigue vistiendo para protegerse, pero ya no lo hace sólo para resguardarse del entorno climático sino, también, por necesidades psicológicas y sociales. Y, entre las necesidades psicológicas puede estar la de parecerse a los más fuertes, a los que tienen éxito. La apariencia. (Iglesias, 2015, p.37)

Según lo anterior, la necesidad de protección frente al entorno que rodea al ser humano es de vital importancia para su supervivencia, entendiéndolo como un resguardo frente al cambio climático. Sin embargo, entendemos que el uso de vestimenta pasa a ser necesidad en una búsqueda de placer, una manera de suplir necesidades psicológicas y sociales para adquirir o mantener un status social. Como nos afirma (Iglesias, 2015), la moda puede ser utilizada para transmitir un mensaje de la identidad individual, mediante un cambio de prendas podemos mentir sobre quienes somos o incluso reforzar la idea de quienes queremos ser.

De este modo entendemos que el vestido da lugar a una elección sobre lo que queremos representar frente a los demás, en donde podemos desempeñar un papel que representa ciertas características, que nos dan la posibilidad de mostrar quienes realmente somos o probablemente manifestar cualidades que no poseemos, pero anhelamos expresar.

Por lo tanto, es importante resaltar la importancia de la idea que señala que la vestimenta no solamente cumple un papel de protección física, frente a los cambios climáticos y entornos donde sea posible una afectación al cuerpo. Sino que también, es posible usarlo como elemento diferenciador. Esta permite que un grupo determinado de personas acogen unas características similares en su forma de vestir, donde puede ser el color, la forma, el material, entre otros, a partir de ello generan una identidad social, lo que permite que este grupo se diferencie de otros. Como nos afirma Goffman (1959), los sujetos toman un rol frente a un grupo específico de personas y este espera a que estas tomen en serio esa actitud y creen que el tiene las cualidades que aparenta poseer.

Por tanto, se infiere que los individuos representan un papel frente a una audiencia a partir de una actuación, donde este espera que su audiencia crea verídica la representación que está realizando, a partir de esto generará una relación de confianza con el público al que se dirige, tomamos esto a consideración ya que el actor puede comunicarse frente a la audiencia con engaño, donde este sabe que lo que está enunciando no es acorde a una realidad. Retomando las palabras del autor Goffman: “Al mismo tiempo, el actuante puede querer guiar la convicción de su público solo como un medio para otros fines”(Goffman, 1959, p.29).

2.2.2 Identidad

Los individuos toman un objeto y a partir de este buscan expresarse frente a la sociedad con este, para que los represente, en este caso puede ser una prenda de vestir, como nos afirma Iglesias (2015):

La posesión de un objeto, como es el caso de un trofeo, nos permite convencernos a nosotros mismos de que podemos ser una persona diferente de la que seríamos sin la posesión de dicho objeto Y, lo más interesante, también tiene la capacidad de convencer a los demás de que somos tal persona. (p.172)

Lo que nos indica que podemos representar mediante un objeto nuestra identidad, o una parte de ella. Lo tomamos como una extensión de lo que percibimos sobre nosotros, y a partir de este objeto podemos mostrar o incluso engañar a un grupo de personas y a nosotros mismos sobre que se posee cierta identidad a través de este objeto. Igualmente se resalta que un sujeto que quiera tener una identidad definida debe de tener conciencia sobre si mismo, en donde deberá reconocerse y aceptarse, también deberá entender la concepción que se tiene sobre si mismo y la que los demás tienen sobre él, a partir de esto generará una confianza en si mismo, relacionándose en un entorno social, allí creará una comparación entre él y otros actores sociales para así redefinir su identidad. “Para lograr tener una identidad definida, las personas han de pasar por tres etapas. Primero, la de tener autoconciencia de sí mismas; segundo lograr un autoconocimiento o autoconcepto y, como consecuencia de todo ello vendrá la autoestima.” (Iglesias, 2015, p.173)

Como nos menciona Iglesias (2015), un sujeto buscará satisfacerse con una identidad y a partir de ello intentará definirse por consiguiente buscará elementos que puedan servirle para

expresar su identidad frente a la sociedad. A partir del autoconcepto y la autoconciencia el sujeto tomará objetos que le permitan representar esa concepción de identidad frente a una sociedad, pueden ser objetos como el vestido, un trofeo o un objeto que pueda representar un concepto real, como nos afirma el autor en la siguiente cita:

Las personas adquieren una identidad para expresar a través de las formas de representación culturales que son reconocibles por ellos mismos y por los otros. Por lo tanto, la identidad se puede representar a través de signos, como las preferencias, las creencias, las actitudes o el estilo de vida. La identidad es tanto personal como social e intenta, por un lado, acercarnos a los demás y, por otro, diferenciarnos de los demás. (Iglesias, 2015, pp.177-178)

Entendiendo que los objetos que cada individuo adquiere para hacer una representación de la identidad, son para mostrarse frente a un contexto social y a partir de esto ser reconocidos por medio de estos objetos y permiten a los sujetos diferenciarse de los demás actores sociales para así crear una identidad única. De igual manera es importante entender que es la cultura y en este caso como interfiere en la identidad de los sujetos, como nos afirma Chihu:

La identidad debe concebirse como una eflorescencia de las formas interiorizadas de la cultura, ya que resulta de la interiorización selectiva y distintiva de ciertos elementos y rasgos culturales por parte de los actores sociales, ...Se requiere todavía de parte de los actores sociales la voluntad de distinguirse socialmente a través de una reelaboración subjetiva y selectiva de algunos de sus elementos. (Chihu, 2002, p.38)

Chihu expresa que la identidad se compone de diferentes elementos dados a partir de la interacción con actores sociales comprendidos en una cultura, a partir de esto se entiende que se requiere de diferentes individuos y de una cultura en la que se relacionan para construir una identidad, a partir de esta premisa se afirma que la identidad es una construcción social.

A partir de lo anterior, según Chihu (2002) La identidad no se construye de manera arbitraria y subjetiva, sino que al estar dentro de unos marcos sociales y culturales específicos determinan las diferentes representaciones y posiciones que tiene un sujeto. De igual manera debemos entender que la identidad no es una selección objetiva por parte de los individuos como nos menciona Chihu:

Por ejemplo, no se trata simplemente de inventariar el conjunto de rasgos culturales que definirían una identidad, sino de detectar cuáles de entre ellos han sido seleccionados y utilizados por los miembros del grupo para afirmar y mantener una distinción cultural. (Chihu, 2002, p.42)

La transformación de identidad supone un proceso en el cual el individuo realice cambios en si mismo sin realizar una alteración total a su identidad inicial Chihu (2002).

“La mutación, en cambio, supondría una alteración cualitativa del sistema, es decir, el paso de una estructura a otra” (Chihu, 2002, p.44). La mutación identitaria es cuando el sujeto realiza un cambio total en su estructura, en donde elimina la identidad con la que se representaba y toma una completamente diferente, por esto entendemos que la identidad nos da la capacidad de modificarla, esto posiblemente con fines de mentir o de engañar frente a un grupo de individuos con diferentes fines, sean sociales, políticos, religiosos etc.

Pérez (2000), nos menciona que la cultura juvenil está arraigada a un sistema industrial y consumista de la cultura, en donde el sistema se encarga de extender e integrar la cultura hacia la sociedad donde no queda abierta a posibilidades de revoluciones o reformas frente a esta que le afecten su consumo. El sistema se adapta a las culturas juveniles para de esta manera seguir las diferentes tendencias de los diferentes sujetos, para mantener una relación directa con el sistema industrial y la cultura como nos afirma Pérez:

En definitiva, si la juvenilización cultural del sistema mediático ha consistido en construir un receptor modelo que presenta los rasgos más singulares de los jóvenes: gusto por las novedades, búsqueda de identidad, vitalidad, tendencia a la solidaridad con los pares, etc. Han sido los mismos jóvenes el objetivo privilegiado de la enunciación mediática contemporánea (Pérez, 2000, p.61)

Así mismo, la industria se apega a los diferentes intereses de las culturas juveniles, para de esta manera crear una industria cultural para generar un consumo constante ya que los jóvenes intentan crear sus propias tendencias para ir en contra de los estándares ofrecidos por el consumismo, pero la industria hace que sigan estos estándares.

Por esta razón, la sociedad dedica una infinidad de energía a hacer visibles los hechos sociales, los objetos, los productos y las personas. Una suerte de transparencia generalizada -fomentada por los medios de comunicación- es la que, en última instancia se encarga de potenciar esta visibilidad generalizada de lo social. (Pérez, 2000, p.63)

De acuerdo a lo anterior, podemos entender que la industria toma los diferentes estándares que se generan entre los jóvenes para de esta manera tomarlos y propagarlos para convertirlos

en industria y de esta manera “venderles” la cultura a los diferentes grupos sociales, a través de diferentes medios de comunicación. Los jóvenes en su cultura buscan ir en contra de lo ofrecido por el sistema en este caso consumista, en donde ofrece ciertas tendencias de vestimenta y espera que lo sigan, pero los jóvenes rechazan está creando así su propia tendencia.

Partiendo del hecho de que la cultura está sistematizada y los jóvenes crean sus propias tendencias cabe mencionar que Henao (2007) afirma que, a partir de la vestimenta los sujetos transmitimos información, que quiere ser mostrada a la sociedad, a partir de la cual nos permite tener una identidad, diferenciarnos de los demás o dado el caso asemejarnos a un grupo social específico compartiendo características en la vestimenta.

De igual manera, debemos tener en cuenta el rol de las empresas, en este caso de moda, ya que estas son generadoras de contenido y de vestimenta que usarán los diferentes jóvenes con una tendencia específica, para de esta manera transmitir la identidad frente a la sociedad, por lo tanto tomamos en cuenta lo que nos menciona Costa:

De modo que la imagen “de” la empresa es la imagen que está “en” la cabeza de la gente. Y por ser una imagen *psicosociológica*, y no una cosa o un objeto, la empresa sólo puede gestionarla indirectamente por medio del significado de sus acciones y comunicaciones. (Costa, 2009, p.53)

A partir de ello podemos afirmar que las empresas o marcas transmiten una imagen a sus compradores a partir de diferentes mensajes enviados sea por redes sociales, publicidad entre otros, para que estos tengan una representación de lo que esta marca significa para ellos, por

lo tanto la empresa deberá encargarse de gestionar todas estas imágenes de modo que muestre su identidad para que se apropien de esta.

La identidad corporativa tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social a través de la imagen de la empresa. La identidad es su ADN. Por esto, y no por otra causa, toda empresa es una, única, diferente e irrepetible. (Costa, 2009, p.62)

Con esto decimos que todas las empresas deben tener un factor diferenciador de su competencia, por lo tanto deben tener una identidad, proyectar una imagen hacia los sujetos compradores para que estos se apropien de la imagen construida y logren diferenciarla.

Por otro lado tomaremos la selfie como forma de expresión de la identidad, en este caso mediante las redes sociales y de esta manera como nos menciona el autor Fontcuberta (2016), podemos entender el selfie como un acto de describirse de manera visual, tomándolo desde una perspectiva narcisista que nos deja la pregunta si el selfie es una expresión de una sociedad vanidosa y egocéntrica. A partir de esto podemos inferir que los diferentes sujetos que se toman selfies y las suben a una red social, están describiendo y mostrando a un determinado grupo social, para de esta manera expresar diferentes cualidades, en este caso, mostrar una prenda específicamente donde expresa una parte de su identidad. A partir de los selfies podemos ver cómo los diferentes individuos desean expresar diferentes sentimientos y cualidades, convirtiendo así esta práctica en una necesidad psicológica para mostrar diferentes emociones en las redes sociales, como nos afirma Fontcuberta:

Se puede afirmar que, en el punto en que se encuentra en la actualidad nuestra civilización de la imagen, los espejos atañen a la necesidad y al gusto de mirarnos, pero también a la necesidad y al gusto de compartir esa mirada.” (Fontcuberta, 2016, p.99),

Por lo tanto podemos inferir que en las redes sociales no solamente compartimos información importante, sino también mostramos en cierta medida nuestra identidad, queriendo darla a conocer a diferentes entornos sociales.

A partir de lo anterior, debemos entender los diferentes tipos de selfies y que significan, basados en el autor Joan Fontcuberta, que nos muestra ocho categorías de selfies de las cuales únicamente tomaremos tres que son relevantes para este proyecto, el utilitario, experimental y el introspectivo que se detallan a continuación:

El selfie “Utilitario”, como nos menciona el autor Fontcuberta (2016), corresponde a el registro fotográfico de un evento que pueda resultar importante para los sujetos recordar, como por ejemplo si una celebridad se tomó una foto con nosotros, como íbamos disfrazados etc. Este tipo de selfie puede ser relevante para el análisis de las fotografías subidas a las redes por parte de los sujetos que compran la marca “A la final”, ya que, si para ellos es importante resaltar el hecho de haber comprado un producto de esta marca, lo subirán a estas redes para mostrarle a un grupo social su adquisición.

El selfie “Experimental”, como nos menciona el autor Fontcuberta (2016), este tipo de selfie busca como su nombre lo indica, experimentar con la fotografía, hacer cambios estéticos mediante diferentes programas de diseño o aplicaciones para móvil que permitan la modificación de estas. En este caso los diferentes individuos pueden utilizar estas diferentes herramientas para personalizar una selfie para expresar frente a los grupos sociales en cierta medida su identidad, ya que están reforzando una imagen por medio de filtros y demás diseños.

El selfie “Introspectivo”, como nos menciona el autor Fontcuberta (2016), se trata de tener la intención de hablar con nuestro yo frente a un espejo, tratar de responder a las preguntas preguntas: ¿Cómo estoy?, ¿Cómo me gustaría estar?. Esta categoría la relacionamos con el concepto de identidad que tiene cada individuo sobre si mismo, donde a partir de la vestimenta estarían expresando lo que ellos creen y quieren ser frente a los entornos sociales, mostrando su identidad.

2.2.3 Semiótica

A partir de esto podemos relacionar el uso de una prenda de vestir y la expresión de la identidad, a partir del uso de fotografías, en este caso las selfies, con el lenguaje semiótico, entendiendo que los sujetos utilizan un vestido para mostrar ciertas características que espera que los sujetos espectadores creen de él, y a partir de esto suplir ciertas necesidades psicológicas, como el mostrarse exitoso frente a la sociedad.

Como nos afirma Goffman (1959), los sujetos utilizan una fachada para hacer parte de una actuación frente a un grupo de individuos específico, donde la fachada es la dotación expresiva consciente o inconscientemente hacia los demás. A partir de esto podemos afirmar que los sujetos desarrollan un papel frente a una audiencia para que esta tome credibilidad sobre lo que comunica y el rol que toma, pero entonces es importante aclarar que el actuante toma unas características específicas que se denominan como fachada, que le ayudan a reafirmar su actuación para que esta sea más convincente.

Como menciona Barthes (1967), el vestido imagen es el que es representado a través de formas, líneas o colores, en donde este se nos muestra a través de una imagen o un dibujo. También se define el vestido escrito a partir del texto, de una descripción este puede estar

compuesto de palabras para una representación. “La imagen entrega de inmediato un primer mensaje cuya sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda, marginal, y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la 2 escena, como en relieve” (Barthes, 1964, p.2). Respecto a lo anterior, la imagen nos da un mensaje inicial que está implícito, el cual puede ser textual, y a partir de este entenderlo no requiere más que conocer el idioma, pero este puede dar un significado más profundo a partir de su significado.

Si hacemos a un lado el mensaje lingüístico, queda la imagen pura (aún cuando las etiquetas forman parte de ella, a título anecdótico). Esta imagen revela de inmediato una serie de signos discontinuos. He aquí, en primer término (el orden es indiferente pues estos signos no son lineales) la idea de que se trata, en la escena representada, del regreso del mercado.

Para Barthes (1964), a partir de la imagen connotada podemos ver los diferentes significados simbólicos que están inmersos en ella, estos están permeados por una serie de elementos representados y reconocibles para cualquier sujeto perteneciente a una sociedad, en este caso nos muestra una fotografía donde diferentes elementos nos representan el regreso del mercado, por los alimentos frescos y los colores vivo.

Por lo tanto se toma la imagen sin el signo lingüístico que expresa un mensaje directo, a partir de ellos podemos tomar de la imagen diferentes mensajes que se quieren expresar mediante otras características, de una manera igualmente directa, ya que nos muestra su significado denotado, el cual expresa un significado directo.

Estamos pues, frente a un sistema normal, cuyos signos provienen de un código cultural (aún cuando la relación de los elementos del signo parezca ser más o menos analógica). Lo

que constituye la originalidad del sistema, es que el número de lecturas de una misma lexia (de una misma imagen) varía según los individuos. (Barthes, 1964, p.11)

En otras palabras, la imagen presenta diferentes elementos significativos pertenecientes a una sociedad, y son utilizados para que diferentes sujetos reaccionan a esto de manera directa o indirecta, para sentir una cercanía con el producto.

3. Capítulo 3

3.1 Metodología

El presente trabajo es de enfoque cualitativo ya que se recogen datos a partir de la percepción de los sujetos, lo que implica una interpretación de los mismos, es decir que la información recogida es de carácter simbólico. “El investigador ve el escenario y a las personas desde una perspectiva holística. Los participantes y los escenarios son considerados como un todo.” (Blasco, p.17). Se tomarán las percepciones de los sujetos que usan las prendas de la marca “A la final” como un todo para realizar una interpretación de significados.

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (Sabino, 1986 p.51)

El presente trabajo es de tipo descriptivo ya que se hará una recolección de datos característicos de un fenómeno en específico, en este caso la expresión de identidad a partir del uso de las prendas de la marca “A la final”, y a partir de esa recolección se hará un análisis minucioso de los resultados de la recolección de los datos, para extraer significado. Se revisará que identidad se expresa a partir de la prenda, a partir del significado de cada frase o palabra utilizada, que pretende mostrar la marca a partir de el uso de los diseños y

estampados en las prendas, también se revisará cuáles son las diferentes influencias o referencias que realiza la marca para usarlos en sus diseños y estampados.

La metodología propuesta consiste en describir los diferentes instrumentos utilizados para la recolección de datos para su respectivo análisis, entre ellos se realizaron entrevistas a diferentes sujetos que utilizan la marca “A la final”, quienes por medio de una etiqueta en la red social instagram, subieron una foto con el producto, del cual se realizó un análisis semiótico basado en el autor Roland Barthes y se ejecutó el mismo análisis con las fotografías de los productos de la marca. A continuación se detalla cada ámbito mencionado anteriormente:

Para ello se realizaron unas fichas donde se describe el producto de la marca, entre los cuales se analizaran las prendas que utilicen diferentes frases coloquiales como “NEA”, entre ellos los buzos y gorras, recogiendo diferentes características, como el color, la forma, el diseño, y a partir de ello el significado del diseño estampado en la prenda. Igualmente se realizaron fichas donde se recogen diferentes fotografías de los usuarios de la marca “A la final” en donde se analiza su contexto, el tipo de fotografía, la prenda utilizada y la manera en la cual esta fue publicada en la red social, a partir de ello se realizó un análisis semiótico, basado en el autor Roland Barthes, de la prenda para entender su significado. Igualmente se le realizó una entrevista a los sujetos que etiquetaron a la marca “A la final” en la red social instagram para analizar la correspondencia entre la prenda y la identidad expresada a partir de los diferentes significados que se le dan a los diseños y estampados, y revisar el por qué los sujetos compran este tipo de prendas. A partir de las respuestas dadas por los sujetos, se recogerá la información referente a los buzos con frases características y de una manera

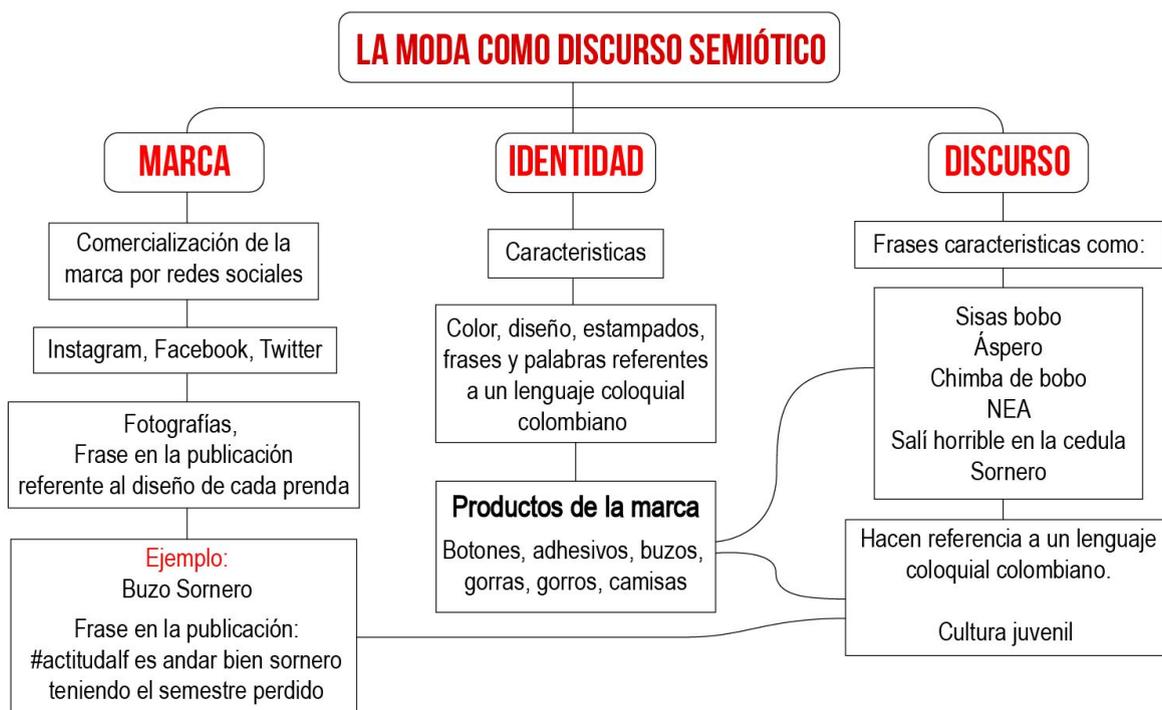
general el pensamiento de los sujetos frente a la marca, esto se hará con el objetivo de realizar un análisis para revisar y observar la identidad expresada por los sujetos que compran la marca “A la final”.

Se realizaron diferentes métodos para la recolección de los datos para su análisis entre ellos, se clasificaran detalladamente los productos de la marca “A la final”, a partir de elementos como: La producción de la prenda si es local o no, las frases o palabras usadas en el estampado de la prenda, los colores manejados en el diseño y la prenda y el estilo del diseño estampado en la prenda, igualmente la marca promociona sus productos a partir de redes sociales como Instagram, Facebook y una página web, en donde allí se promociona estos mediante fotografías con estilo característico referente a la moda, en donde se resalta el diseño estampado, e igualmente se acompaña la publicación con una frase con la que se relaciona la marca y el diseño estampado, otro punto importante para la marca es la exclusividad, por cada diseño se realizan muy pocas unidades.

Las entrevistas son entendidas como una comunicación oral entre dos sujetos, en donde el entrevistador realiza unas preguntas pertinentes y a partir de las respuestas del entrevistado existe la posibilidad de que se haga una contrapregunta para recolectar la mayor cantidad de datos posible. A partir de ello se recopila una serie de datos en donde se contrasta la información del análisis de la prenda, de los datos arrojados por el análisis a las fotografías de los usuarios y su respectiva entrevista. Se recopilan diferentes fotografías subidas a la red social Instagram teniendo en cuenta la prenda que usan, en este caso el buzo con el estampado “NEA”, ya que a partir de este se realizó el análisis semiótico, para hacer un contraste en la información dada por los sujetos mediante las entrevistas, y un análisis a la fotografía del

producto directamente de la marca “A la final”, las fotografías de los usuarios fueron tomadas por un pantallazo a la red social instagram el cual ellos subieron y etiquetaron a la marca.

3.1.1 Clasificación



4. Capítulo 4

4.1 Análisis

Análisis de las prendas de vestir de la marca “A la final”

Prenda



Características:

Tipo de prenda: Buzo

Material: Perchado

Color: Rojo

Diseño estampado: "NEA"

La palabra estampada en el buzo hace referencia a un lenguaje coloquial colombiano, utilizado en su mayoría por jóvenes haciendo alusión a una persona que tiene unos rasgos característicos tales como, que utiliza un lenguaje soez, realiza acciones en contra de la ley, está ligado a un estereotipo de personas que cometen delitos como el hurto a personas, entre otros.



La prenda de la marca “A la final” la caracterizamos como una prenda de vestir usada para climas fríos, ya que utiliza un material térmico con una textura suave al tacto. Los buzos, tienen diferentes diseños estampados para expresar una idea, en este caso se utiliza la palabra “NEA” el cual tiene un significado coloquial usado por diferentes jóvenes en Colombia, a partir de allí identificamos que al usar esta prenda se está expresando una identidad que posee el sujeto.

Roland Barthes en su texto elementos de la semiología analiza imágenes de la publicidad en donde categoriza los mensajes como: Lingüístico, denotado y connotado. **El lingüístico** es lo puramente escrito que no se necesita más que conocer el idioma, “La imagen entrega de inmediato un primer mensaje cuya sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda, marginal, y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la 2 escena, como en “relieve”,” (Barthes, 1964, p.2). **El mensaje denotado** se basa en la representación icónica de algun

simbolo, que requiere conocimiento básico sobre un tema o la cultura en general, está relacionada con la percepción que tenemos sobre el producto. “He aquí, pues, para esta imagen, cuatro signos que consideraremos como formando un conjunto coherente, pues todos son discontinuos, exigen un saber generalmente cultural y remiten a significados globales (por ejemplo la italianidad), penetrados de valores eufóricos” (Barthes, 1964, p.4). Y con el **mensaje connotado** los divide en signos de la imagen, en donde el primer signo nos muestra la primer impresión que nos da al ver la imagen, en el caso del ejemplo del análisis de Roland Barthes muestra el regreso del mercado en una fotografía, representando la frescura de un producto recién comprado y una preparación en casa; el segundo signo son los colores representados en la imagen, la cual en el ejemplo es la italianidad con sus tres colores de la bandera, este para representar que este país se relaciona con la pasta y al comprar el producto estas adquiriendo algo que hace parte de él; el tercer signo nos muestra un plano general de la foto del producto, en donde se mira como un todo su significado, el cuarto signo nos muestra una composición con un referente, en este caso a una pintura como la naturaleza muerta, la cual requiere un conocimiento intertextual y de enciclopedia, el quinto signo nos muestra el por que esta imagen se trata de una publicidad, en donde se muestra repetidamente el logo de esta marca, lo que permite identificar a los usuarios que se trata de ello.

Utilizaremos el análisis semiótico de Roland Barthes para describir el producto.

Mensaje lingüístico: Su mensaje lingüístico es una palabra estampada en el frente de la prenda, “NEA” la cual es una palabra utilizada en un contexto social colombiano, mayormente en la región del eje cafetero, utilizada por jóvenes para hacer referencia a que es una persona de barrio, con ciertas costumbres, con un modo de hablar algo soez.

Mensaje denotado: En el caso del producto, podemos ver que es una prenda de vestir para uso diario ideal para días fríos, y este no cumple únicamente la función de proteger del frío sino que también da un estilo juvenil al sujeto que lo utiliza, y su diseño estampado refuerza su diseño retomando el coloquialismo juvenil colombiano.

Mensaje connotado: En el caso del producto, el primer signo nos muestra una fotografía de moda el cual inspira a los posibles usuarios de la marca a vestirse de esta manera, a pensarse como se verían ellos con esta prenda, el segundo signo hace referencia a los colores, en este caso un color fuerte y vivo, el rojo y en su fondo un color gris para contrastar y resaltar esta prenda, al igual que su estampado en un color blanco que ayuda a resaltar la frase sobre el buzo para que sea más visible, el color de la prenda es utilizado para resaltar dentro de las personas en una locación específica, el tercer signo nos muestra toda la imagen en general, donde se realiza una posición para el modelo para resaltar las líneas y la textura de la prenda, el cuarto signo hace referencia a que esta es una fotografía de moda por su modelo, el fondo utilizado y la prenda estilizada por la luz y la posición y por último el quinto signo nos muestra que es una imagen de moda y publicitaria para promocionar un producto, en este caso el buzo ya que se resalta sobre todo lo demás.

Usuario 1:

Fotografía cliente



Tipo de prenda: Buzo

Material: Perchado

Color: Rojo

Diseño estampado: "NEA"

En este caso podemos evidenciar un sujeto que utiliza la prenda de vestir, "Buzo con estampado "NEA", en donde en su descripción utiliza un lenguaje coloquial, haciendo referencia al clima.

El sujeto que utiliza la prenda de la marca "A la final" se encuentra en un espacio cotidiano, donde se toma una selfie para transmitir un mensaje, en el cual se expresa utilizando lenguaje coloquial.

Utilizaremos el análisis semiótico de Roland Barthes para describir el producto.

Mensaje lingüístico: Su mensaje lingüístico es una palabra estampada en el frente de la prenda, "NEA" la cual es una palabra utilizada en un contexto social colombiano, mayormente en la región del eje cafetero, utilizada por jóvenes para hacer referencia a que es una persona de barrio, con ciertas costumbres, con un modo de hablar algo soez.

Mensaje denotado: En el caso del producto, podemos ver que es una prenda de vestir para uso diario ideal para días fríos, y este no cumple únicamente la función de proteger del frío sino que también da un estilo juvenil al sujeto que lo utiliza, y su diseño estampado refuerza su diseño retomando el coloquialismo juvenil colombiano. En el caso de la fotografía del sujeto que utiliza la prenda, podemos analizar que está en un espacio de su cotidianidad (un ascensor), utilizando una chaqueta de jean encima de la prenda, en donde escribe un mensaje haciendo referencia al clima, esta imagen es subida a las redes sociales, en este caso instagram, etiquetando a la marca “a la final”.

Mensaje connotado: En el caso del producto, el primer signo nos muestra una fotografía de moda el cual inspira a los posibles usuarios de la marca a vestirse de esta manera, a pensarse como se verían ellos con esta prenda, el segundo signo hace referencia a los colores, en este caso un color fuerte y vivo, el rojo y en su fondo un color gris para contrastar y resaltar esta prenda, al igual que su estampado en un color blanco que ayuda a resaltar la frase sobre el buzo para que sea más visible, el color de la prenda es utilizado para resaltar dentro de las personas en una locación específica, el tercer signo nos muestra toda la imagen en general, donde se realiza una posición para el modelo para resaltar las líneas y la textura de la prenda, el cuarto signo hace referencia a que esta es una fotografía de moda por su modelo, el fondo utilizado y la prenda estilizada por la luz y la posición y por último el quinto signo nos muestra que es una imagen de moda y publicitaria para promocionar un producto, en este caso el buzo ya que se resalta sobre todo lo demás.

Se le realizó una entrevista al usuario de la marca a la final, que busca recopilar datos de la percepción que tiene el sujeto sobre la prenda de vestir, en este caso qué mensaje le transmite

el estampado de la prenda, el valor que se le da a los materiales con los que se elaboró la prenda y si este influye en la expresión de su identidad:

Entrevista realizada a la usuario 1 de la marca “A la final”:

1 ¿Qué le transmite ver una fotografía en las redes sociales de la marca a la final?

Literal me transmite ganas de comprar y creo que eso es lo que hace que la marca sea chévere, porque aparte de tener buenas prendas, logra buenas fotos y eso es un gran valor agregado.

2 Al momento de comprar una prenda de vestir ¿le da más importancia al material de la prenda o la frase que lleva la prenda? ¿Por qué?

Creo que la importancia es un 50/50, es decir, suelo llevar prendas con frases en ellas, pero siento que es muy muy muy importante tener una buena referencia del material, pues no compraría algo que no se vea "fino" o que sepa que por su material no se acomoda a mis gustos, etc.

3 ¿Para usted qué significa la frase estampada en la prenda que compró?

Algo que representa un poco mi personalidad, por eso me gustan las frases de a la final, para mí reflejan alguien parchadito y sin problema a decir lo que piensa y ser como es

4 ¿Cree que una prenda tiene un valor añadido al ser elaborada en Colombia? ¿Por qué?

Si, debemos apoyar el crecimiento de las empresas locales

5 ¿Qué interés encuentra en la marca a la final?

Me encanta la calle que tienen para poner esas frases y pues el mero estilo de buzos que manejan jajaja

6 ¿Considera que la frase estampada en la prenda refleja una parte de su personalidad?

¿Por qué?

Si, soy escueta para hablar y a veces siento que las palabras indicadas son esas que aprendemos en la calle, y son esas palabras las que nos unen y nos ayudan a definir lo que realmente queremos decir

Se resalta el interés por los sujetos en la marca “A la final”, por la proyección que se tiene mediante las prendas de la sociedad, de la calle, de la colombianidad expresada en frases típicas utilizadas en los grupos sociales, mayormente enfocada en un contexto juvenil.

Fotografía cliente



Tipo de prenda: Buzo

Material: Perchado

Color: Rojo

Diseño estampado: "NEA"

En este caso podemos evidenciar un sujeto que utiliza la prenda de vestir, "Buzo con estampado "NEA", en donde en su descripción utiliza un lenguaje coloquial.

Utilizaremos el análisis semiótico de Roland Barthes para describir el producto.

Mensaje lingüístico: Su mensaje lingüístico es una palabra estampada en el frente de la prenda, "NEA" la cual es una palabra utilizada en un contexto social colombiano, mayormente en la región del eje cafetero, utilizada por jóvenes para hacer referencia a que es una persona de barrio, con ciertas costumbres, con un modo de hablar algo soez.

Mensaje denotado: En el caso del producto, podemos ver que es una prenda de vestir para uso diario ideal para días fríos, y este no cumple únicamente la función de proteger del frío sino que también da un estilo juvenil al sujeto que lo utiliza, y su diseño estampado refuerza su diseño retomando el coloquialismo juvenil colombiano. En el caso de la fotografía del sujeto que utiliza la prenda, podemos analizar que está en el extranjero, en este caso Estados Unidos, y hace referencia que es "Una NEA en L.A", mostrándonos que quiere representar su

identidad en un país completamente diferente al que pertenece, quiere llevar su cultura a este país, manteniendo su esencia, esta imagen es subida a las redes sociales, en este caso instagram, etiquetando a la marca “a la final”.

Mensaje connotado: En el caso del producto, el primer signo nos muestra una fotografía de moda el cual inspira a los posibles usuarios de la marca a vestirse de esta manera, a pensarse como se verían ellos con esta prenda, el segundo signo hace referencia a los colores, en este caso un color fuerte y vivo, el rojo y en su fondo un color gris para contrastar y resaltar esta prenda, al igual que su estampado en un color blanco que ayuda a resaltar la frase sobre el buzo para que sea más visible, el color de la prenda es utilizado para resaltar dentro de las personas en una locación específica, el tercer signo nos muestra toda la imagen en general, donde se realiza una posición para el modelo para resaltar las líneas y la textura de la prenda, el cuarto signo hace referencia a que esta es una fotografía de moda por su modelo, el fondo utilizado y la prenda estilizada por la luz y la posición y por último el quinto signo nos muestra que es una imagen de moda y publicitaria para promocionar un producto, en este caso el buzo ya que se resalta sobre todo lo demás.

En el caso del sujeto para el primer signo nos muestra una fotografía selfie, en un plano donde se muestra el buzo y su rostro, mostrando diferentes etiquetas, en donde pone la ubicación en la que se encuentra, en este caso Los Ángeles Estados Unidos, en el segundo signo nos muestra la prenda de color rojo con su estampado en blanco resaltando, en el tercer signo nos muestra la fotografía haciendo referencia a que se encuentra en otro país mostrando su personalidad.

El sujeto sube una imagen a Instagram para representar su identidad, demostrar cómo es y en qué lugar se encuentra, para expresar su identidad a través de su vestimenta hacia los demás por medio de las redes sociales.

Se le realizó una entrevista al usuario de la marca a la final, que busca recopilar datos de la percepción que tiene el sujeto sobre la prenda de vestir, en este caso qué mensaje le transmite el estampado de la prenda, el valor que se le da a los materiales con los que se elaboró la prenda y si este influye en la expresión de su identidad:

Entrevista realizada al usuario 2 de la marca “A la final”:

1 ¿Qué le transmite ver una fotografía en las redes sociales de la marca a la final?

Que hay muchas personas trabajando para presentar los productos con una estética que busca distinguirse e incluir elementos de lo cotidiano.

2 Al momento de comprar una prenda de vestir ¿le da más importancia al material de la prenda o la frase que lleva la prenda? ¿Por qué?

Me parecen importantes los dos, pero le doy prioridad a la frase por que es lo que quiero mostrar, pero si la calidad es mala no lo compraría

“El individuo intenta definirse y, una vez satisfecho con la definición alcanzada, buscará elementos que le sirvan para transmitir su identidad al entorno social” (Iglesias, 2015, p 176).

Los sujetos al preferir la frase estampada sobre la calidad del material de la prenda denotan que quieren mostrar una frase específica en su vestimenta para transmitir su identidad al contexto social en el que están envueltos.

3 ¿Para usted qué significa la frase estampada en la prenda que compró?

Identidad, me siento identificado con la palabra, soy muy relajado para hablar, por lo tanto puedo decir palabras soeces o cosas así

4 ¿Cree que una prenda tiene un valor añadido al ser elaborada en Colombia? ¿Por qué?

Tiene todo el valor del mundo: la calidad es muchísimo mejor, se aporta algo a la economía nacional, se impulsa a las pequeñas empresas locales como lo son ustedes y además, son frases que en realidad me representan como joven, como colombiano, como persona del común.

5 ¿Qué interés encuentra en la marca a la final?

Me gusta cómo proyectan un estilo por medio de frases colombianas

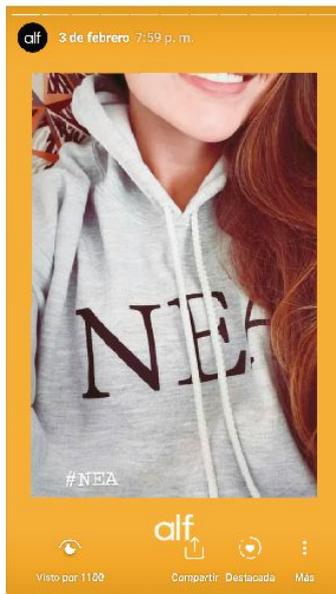
6 ¿Considera que la frase estampada en la prenda refleja una parte de su personalidad?

¿Por qué?

Sí, por lo que mencioné anteriormente, es una frase que utilizo constantemente, que es de la gente, que me identifica y que muchas personas relacionan con mi personalidad.

Usuario 3

Fotografía cliente



Tipo de prenda: Buzo

Material: Perchado

Color: Gris jaspe claro

Diseño estampado: "NEA"

En este caso podemos evidenciar un sujeto que utiliza la prenda de vestir, "Buzo con estampado "NEA", en donde en su descripción utiliza un lenguaje coloquial.

Utilizaremos el análisis semiótico de Roland Barthes para describir el producto.

Mensaje lingüístico: Su mensaje lingüístico es una palabra estampada en el frente de la prenda, "NEA" la cual es una palabra utilizada en un contexto social colombiano, mayormente en la región del eje cafetero, utilizada por jóvenes para hacer referencia a que es una persona de barrio, con ciertas costumbres, con un modo de hablar algo soez.

Mensaje denotado: En el caso del producto, podemos ver que es una prenda de vestir para uso diario ideal para días fríos, y este no cumple únicamente la función de proteger del frío sino que también da un estilo juvenil al sujeto que lo utiliza, y su diseño estampado refuerza su diseño retomando el coloquialismo juvenil colombiano. En el caso de la fotografía del sujeto que utiliza la prenda, podemos analizar que utiliza una selfie para mostrar la prenda

utilizando un hashtag #NEA esta imagen es subida a las redes sociales, en este caso instagram, etiquetando a la marca “a la final”.

Mensaje connotado: En el caso del producto, el primer signo nos muestra una fotografía de moda el cual inspira a los posibles usuarios de la marca a vestirse de esta manera, a pensarse como se verían ellos con esta prenda, el segundo signo hace referencia a los colores, en este caso un color fuerte y vivo, el rojo y en su fondo un color gris para contrastar y resaltar esta prenda, al igual que su estampado en un color blanco que ayuda a resaltar la frase sobre el buzo para que sea más visible, el color de la prenda es utilizado para resaltar dentro de las personas en una locación específica, el tercer signo nos muestra toda la imagen en general, donde se realiza una posición para el modelo para esta resaltar las líneas y la textura de la prenda, el cuarto signo hace referencia a que esta es una fotografía de moda por su modelo, el fondo utilizado y la prenda estilizada por la luz y la posición y por último el quinto signo nos muestra que es una imagen de moda y publicitaria para promocionar un producto, en este caso el buzo ya que se resalta sobre todo lo demás.

En el caso del sujeto para el primer signo nos muestra una fotografía selfie, en un plano cerrado donde únicamente se muestra el buzo y parte de su rostro mostrando una sonrisa, en el segundo signo nos muestra la prenda de un color gris claro y una frase estampada en color blanco el cual no resulta de gran manera sobre el buzo, el tercer signo nos muestra una persona utilizando una prenda de vestir y expresa una emoción de felicidad haciendo referencia a su buzo de la marca “a la final”.

Se puede afirmar que, en el punto en que se encuentra en la actualidad nuestra civilización de la imagen, los espejos atañen a la necesidad y al gusto de mirarnos, pero también a la necesidad y al gusto de compartir esa mirada. (Fontcuberta, 2016, p99). A través de la fotografía tipo selfie se pueden expresar diferentes características, en este caso nos muestra la

usuario de la marca “A la final” su buzo con estampado “NEA” y expresa un sentimiento de felicidad al portarlo, dándonos a entender que se siente identificada con este y por esto nos muestra la fotografía por medio de las redes sociales.

Se le realizó una entrevista al usuario de la marca a la final, que busca recopilar datos de la percepción que tiene el sujeto sobre la prenda de vestir, en este caso qué mensaje le transmite el estampado de la prenda, el valor que se le da a los materiales con los que se elaboró la prenda y si este influye en la expresión de su identidad:

Entrevista realizada a la usuario 3 de la marca “A la final”:

1 ¿Qué le transmite al ver una fotografía en las redes sociales de la marca a la final?

Siento identidad al ver la marca en redes, a la final representa muchos pensamientos diarios y la forma en que los expresan en las prendas, produce una sensación de propiedad particular sobre lo que llevas puesto.

2 Al momento de comprar una prenda de vestir ¿le da más importancia al material de la prenda o la frase que lleva la prenda?

Ambos me parecen importantes pues mientras más cómodo sea el material pues mejor se siente uno, y las frases también hacen que uno se decida por una prenda en especial, hace parte de lo que queremos decir al mundo y cómo nos identificamos.

3 ¿Para usted qué significa la frase estampada en la prenda que compró?

Nea representa los malos hábitos a los cuales nos acostumbramos, las malas palabras y la estética que manejamos en un círculo social.

Los sujetos expresan que la frase se relaciona con la forma de ser de ellos, y a partir de esto deciden expresarlo en su vestimenta, para reafirmar su identidad frente a un grupo social.

“...estos elementos del vestir que no tienen función física alguna, como puede ser la protección del cuerpo a las inclemencias del tiempo, cubren una función social más relevante.

Diferenciar a los individuos, al comunicar su identidad.” (Iglesias, 2015, p.40)

4 ¿Cree que una prenda tiene un valor añadido al ser elaborada en Colombia?

Cien por ciento, ante todo porque detrás de la elaboración de las prendas hay motivos grandes, desde quien la hizo y sostiene a su familia con lo que gane, hasta el significado del diseño y lo que quiere decir la marca ante la sociedad en la nace.

Se resalta la importancia de comprar una prenda elaborada en Colombia por factores como el apoyo al crecimiento de la economía nacional y que se refleja parte de la cultura colombiana.

5 ¿Qué interés encuentra en la marca a la final?

Creo que A la final quiere mostrar una parte relajada del mundo, de los jóvenes más que todo, ese pensamiento donde no todo debe estar planeado

6 ¿Considera que la frase estampada en la prenda refleja una parte de su personalidad?

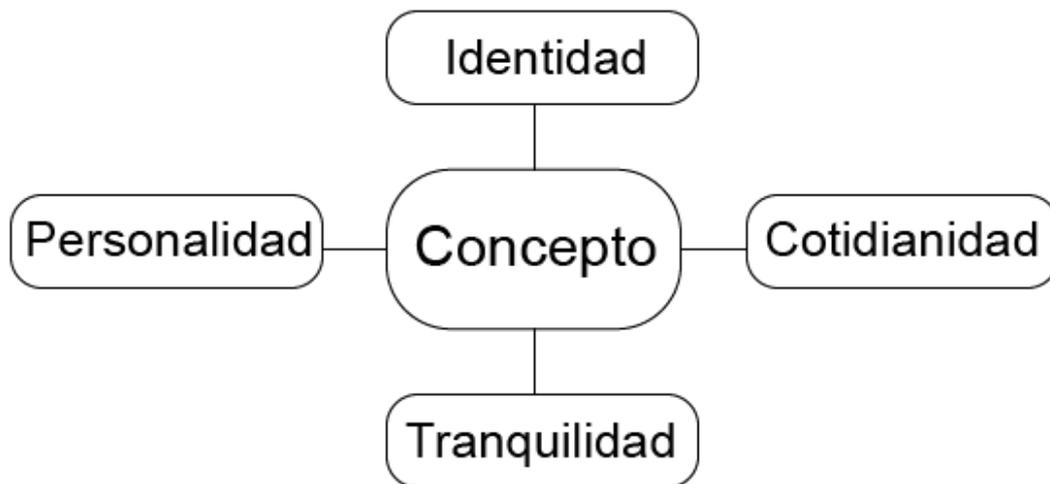
¿Por qué?

Sí, porque a todos se nos sale lo nea con los amigos, por muy pulcro que uno sea siempre va a haber una palabra o una acción que rompa lo políticamente correcto y te convierta en una nea.

Como nos menciona Iglesias (2015), los individuos adquieren una identidad la cual expresan mediante signos, entre ellos, las preferencias, las creencias o las actitudes. En este caso Los sujetos expresan que la frase se relaciona directamente con su identidad dado que la utilizan constantemente y consideran que se identifican con su significado que le brindan, el cual es ser relajado y hablar de una manera característica. De igual manera los sujetos adquieren una prenda específica para mostrar frente a un contexto social, su identidad y a partir de ello diferenciarse de los demás. De acuerdo al análisis podemos denotar que los sujetos utilizan este tipo de frases para expresar una inconformidad frente a diferentes personas, y resaltan que el lenguaje coloquial permite manifestar de mejor manera algo que sienten y quieren transmitir.

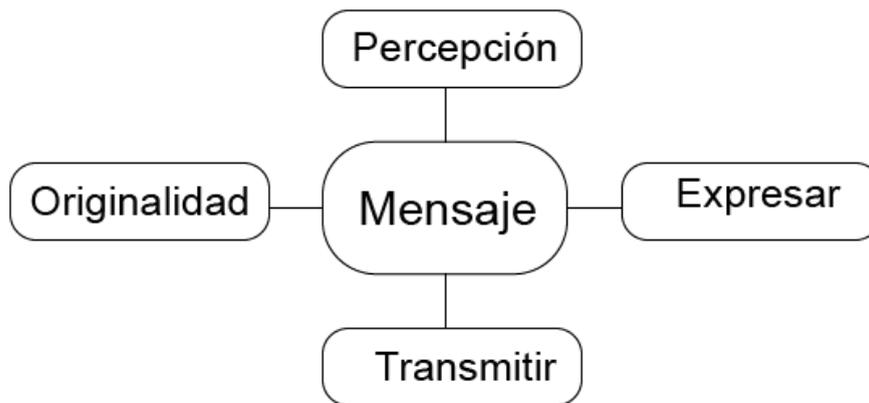
4.2 Hallazgos

A partir de lo anterior se realizó una división por grupos de características para identificar los diferentes elementos resaltados por los sujetos en la recolección de datos.



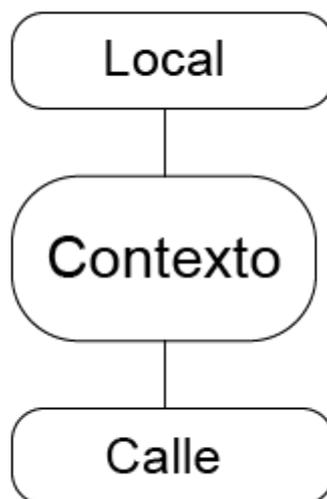
Los sujetos entrevistados relacionan el concepto de las frases estampadas en las prendas con su personalidad, entendiendo que utilizan constantemente este tipo de palabras o frases en su cotidianidad, para de esta manera representarse frente a un contexto social, puede ser usado para diferenciarse de otros grupos sociales mediante una identidad grupal o igualmente diferenciarse dentro de un mismo grupo social en el cual esté inmerso.

“...estos elementos del vestir que no tienen función física alguna, como puede ser la protección del cuerpo a las inclemencias del tiempo, cubren una función social más relevante. Diferenciar a los individuos, al comunicar su identidad.” (Iglesias, 2015, p.40)



Los sujetos entrevistados denotan un interés específico de mostrar a la sociedad un mensaje a través de su prenda, asociado en mayor parte a la cotidianidad y a la colombianidad mediante frases utilizadas en los diferentes grupos sociales, donde los sujetos se ven representados con estas frases por su identidad característica.

“El individuo intenta definirse y, una vez satisfecho con la definición alcanzada, buscará elementos que le sirvan para transmitir su identidad al entorno social” (Iglesias, 2015, p 176).



En los datos recolectados se evidencia que los sujetos relacionan las frases estampadas en las prendas van ligadas directamente con un contexto local, de las diferentes vivencias y

experiencias de los sujetos, se ven reflejadas en su cotidianidad y son utilizadas constantemente por estos en lugares de calle, lugares informales con un ambiente tranquilo y de confianza. “La identidad debe concebirse como una eflorescencia de las formas interiorizadas de la cultura, ya que resulta de la interiorización selectiva y distintiva de ciertos elementos y rasgos culturales por parte de los actores sociales.” (Chihu, 2002, p.38)

Los sujetos al estar en un contexto social en el cual utilizan un dialecto característico, toman elementos de este y se apropian de ellos para su identidad, y a partir de esto los expresan para integrarse en el grupo social.

De acuerdo a la ejecución de la metodología planteada en este trabajo, entre ellos, entrevistas realizadas a los sujetos que compran la marca “A la final”, análisis semiótico a las fotografías de los sujetos subidas a la red social instagram y el análisis semiótico a las fotografías del producto ofrecido por la marca “A la final” encontramos los siguientes hallazgos:

Hallazgo 1

los sujetos que utilizan la marca a la final, se apropian de las frases estampadas en sus prendas, es decir, al utilizar un lenguaje juvenil y coloquial estas hacen parte de su personalidad y por esto deciden expresarlas, como por ejemplo se evidencia en la entrevista del usuario #1 “Algo que representa un poco mi personalidad, por eso me gustan las frases de a la final, para mí reflejan alguien parchadito y sin problema a decir lo que piensa y ser como es” , con esto entendemos que los usuarios de la marca se identifican con esta y por ello la utilizan.

Hallazgo 2

Los sujetos deciden expresar su identidad mediante las prendas utilizadas, en este caso las de la marca “A la final”, ya que al tener una frase coloquial estampada, esta ayuda a expresar algo que los individuos usan frecuentemente o algo con lo que se identifican y a partir de ello desean expresarlo a un grupo social, como vimos en la entrevista realizada al usuario #2 “ le doy prioridad a la frase por qué es lo que quiero mostrar” con esto el sujeto nos da a entender que da importancia a una frase estampada para expresarse.

Hallazgo 3

Los sujetos a parte de expresar su identidad mediante las prendas, utilizan las redes sociales para reforzar esto y de esta manera mostrarse frente a un contexto social de una manera más concreta. Esto se logra evidenciar en las múltiples fotografías compartidas en la red social Instagram, en donde podemos denotar que todas son tipo selfie, cómo podemos denotar en la fotografía del usuario #2, que nos mostró una fotografía, en este caso siendo “Una Nea en LA”, resaltando que se encuentra en Los Ángeles, Estados Unidos y que allí está expresando su identidad coloquial colombiana.

Hallazgo 4

Los sujetos que utilizan esta marca, tienen una identidad definida, podemos evidenciar en las entrevistas que los sujetos se definen como personas sueltas y tranquilas al hablar, que utilizan un lenguaje coloquial y de esta manera se expresan, como lo podemos evidenciar en la entrevista del usuario #2 “Sí, por lo que mencioné anteriormente, es una frase que utilizo constantemente, que es de la gente, que me identifica y que muchas personas relacionan con

mi personalidad.” a partir de lo anterior denotamos que esto lo expresan mediante las prendas, para así mostrarse de cierta manera frente a la sociedad.

Hallazgo 5

Los sujetos dan importancia a los materiales de las prendas que utilizan, pero así mismo le dan relevancia a lo que está estampado en ella, en este caso las frases con coloquialismos, esto lo podemos evidenciar en la entrevista realizada al usuario #3 donde nos menciona “Ambos me parecen importantes pues mientras más cómodo sea el material pues mejor se siente uno, y las frases también hacen que uno se decida por una prenda en especial, hace parte de lo que queremos decir al mundo y cómo nos identificamos.” lo que nos da a entender que los individuos no solamente están interesados en tener una prenda de calidad sino también que pueden expresar con esta.

Hallazgo 6

Los sujetos se identifican con las fotografías publicitarias de la marca, que en este caso muestran una actitud juvenil referente a lo urbano, lo que hace que los individuos quieran acoplarse a esta identidad que se transmite, ya que los usuarios de la marca sienten cierta afinidad con las fotografías como se evidencia en la entrevista realizada al usuario #3 “Siento identidad al ver la marca en redes, a la final representa muchos pensamientos diarios y la forma en que los expresan en las prendas, produce una sensación de propiedad particular sobre lo que llevas puesto.” allí podemos evidenciar que el sujeto se identifica con lo que se expresa en las fotografías de la marca, que generalmente nos muestra un estilo juvenil enfocado a la vestimenta urbana.

5. Capítulo 5

5.1 Conclusiones

Al analizar los datos adquiridos mediante los instrumentos de recolección, entrevistas y análisis semiótico, se llegaron a las siguientes conclusiones que responden a los objetivos específicos planteados para este trabajo de investigación.

Haciendo referencia al primer objetivo específico: Describir los elementos característicos de los buzos de la marca “A la final”, concluimos lo siguiente:

Las prendas de vestir ofrecidas por la marca “A la final” tienen diferentes características las cuales se analizaron en este documento, entre ellas el texto escrito en la prenda, en este caso se estampa la palabra “NEA” que nos da a entender que es una palabra utilizada en un contexto social específico, usado por jóvenes mayormente en un diálogo casual, haciendo referencia a un lenguaje coloquial colombiano. De igual manera podemos inferir en la fotografía del producto de la marca, que hace referencia a una fotografía publicitaria que invita a los espectadores a usar esta prenda y se sienten identificados con esta.

Haciendo referencia al segundo objetivo específico: Revisar que identidad expresan los jóvenes a partir de los elementos característicos de la marca “A la final”, concluimos lo siguiente:

Teniendo en cuenta los datos obtenidos por las entrevistas realizadas a los sujetos que compran la marca “A la final”, observamos que expresan su identidad mediante las redes sociales y entornos sociales a partir de las prendas que utilizan. A partir de esto muestran a un entorno social su interés por demostrar una tranquilidad a la forma de hablar, su informalidad, haciendo referencia a una cultura juvenil y coloquial.

Haciendo referencia al tercer objetivo específico: Analizar la correspondencia entre la marca y la identidad expresada, concluimos lo siguiente:

Al analizar la fotografía ofrecida por la marca “A la final”, denotamos que esta demuestra que es una prenda utilizada para un clima específico pero de igual manera, representa la cultura juvenil por su forma y por el estampado que tiene esta donde se refuerza el lenguaje juvenil y coloquial, con esto relacionamos este análisis con las entrevistas y el análisis a las fotografías de los sujetos que utilizan los productos de la marca, mostrando así que ellos de igual manera utilizan este tipo de lenguaje y tienen interés por expresar su identidad mediante redes sociales y grupos sociales, que en este caso hacen referencia a lo juvenil y a representar el coloquialismo colombiano.

Respecto a la metodología planteada con la que se recogieron y analizaron los datos obtenidos podemos concluir que:

La entrevista como instrumento para la recolección de datos, en este caso para observar la percepción que tienen los sujetos sobre los productos y la marca “A la final”, resulta de manera positiva ya que se logra obtener información importante, tal como la percepción que tienen sobre la marca, para ellos que significa la frase estampada y el por qué compraron esta prenda específicamente, toda esta información recopilada nos sirve para contrastar con el análisis semiótico basado en el autor Roland Barthes, el cual también resulta pertinente ya que nos permite tener una clasificación de mensajes descritos en una imagen, nos da unos datos más claros y precisos acerca de la prenda y de las fotografías recopiladas de los sujetos que utilizan esta marca

5.2 Recomendaciones

Es importante reconocer que el presente trabajo tiene un enfoque de la comunicación, en este caso el discurso semiótico a través de la vestimenta, este trabajo de investigación queda abierto a posibilidades de seguir entendiendo los diferentes temas abordados, como la moda, la identidad y la semiótica, ya que este se toma de una manera ligera por la extensión de los mismos. En este caso se tomó la expresión de la identidad mediante la vestimenta el cual puede ser ampliado a la construcción de la identidad de los sujetos, el cual debe ser abordado desde un campo diferente, en este caso la psicología, como el autor que se usó de referencia para este trabajo, Jordi Iglesias, quien trata el papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad.

De igual manera es importante recomendar para un análisis más profundo, realizar una mayor cantidad de entrevistas a los diferentes sujetos que utilizan los productos de la marca, para de esta manera tener una mejor recopilación de datos para de esta manera lograr contrastar la información y obtener un análisis más acertado.

5.3 Bibliografía

Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/357073110/Barthes-Roland-1967-Sistema-de-La-Moda>

Barthes, R. (1964). *Elementos de semiología*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/44677634/Barthes-Roland-Elementos-de-semiologia>

Chihu, A. (2002). *Sociología de la identidad*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/350070749/Sociologia-de-la-identidad-pdf>

Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes*. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/download/55545/50996/>

Goffman, E. (2006). *Estigma: La identidad deteriorada*. Recuperado de <https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/goffman-estigma.pdf>

Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/Goffman-E.-La-presentacion-de-la-persona-en-la-vida-cotidiana.-1-47.pdf>

Henao, S. (2007). *La ropa como cultura juvenil*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220390009.pdf>

Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nannini, V. (2016b). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* Recuperado de <https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/6618/TesinaNanniniModa.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Páramo, P. (2008). *La construcción psicosocial de la identidad y del self*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/805/80511493010.pdf>

Pérez, J. (2000). *El ansia de identidad juvenil y la educación. Del individualismo mediático contemporáneo y las estrategias educativas*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/39050302.pdf>

Ramírez, F. (2008). *El mito de la cultura juvenil*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/26543556_El_Mito_de_la_Cultura_Juvenil/fulltext/0e6055c1f0c46d4f0ab15de1/El-Mito-de-la-Cultura-Juvenil.pdf

Salazar, J. R. (s.f.). *Moda, identidad y cambio social. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural*. Recuperado de http://files.americanadisenho.webnode.es/200000007-7a3187b2b4/J_SALAZAR.pdf

Sánchez, A. (2016). *La identidad a través de la moda*. Recuperado de <http://www.revistadehumanidades.com/articulos/124-la-identidad-a-traves-de-la-moda>

Yanina, N. (2005). *Moda y comunicación*. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>