

LA MODA, UN LENGUAJE DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

MONOGRAFÍA

JOHN MORALES MARULANDA

JULIANA ARIAS MONTOYA

Docente Evaluadora

JULIANA DIAZ OSPINA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE TEOLOGÍA, CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

MANIZALES, CALDAS

2017

Copyright © 2017 por John Morales & Juliana Arias. Todos los derechos reservados.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a nuestros padres, pilares en nuestra vida por ellos culminamos una etapa de formación muy satisfactoria y gracias a su esfuerzo y nuestra dedicación podemos decir ahora que somos profesionales en comunicación publicitaria, una vez más gracias a nuestra familia por contribuir a nuestro sueño de ser publicistas, por su amor y apoyo incondicional.

Resumen

A continuación una investigación donde recopilamos diferentes posturas de autores, que nos permite un acercamiento al concepto de moda y de como ésta se convierte en un elemento fundamental de la comunicación publicitaria, para ser efectiva y lograr con los objetivos propuestos ante una sociedad de consumo. La cultura como fruto latente de la evolución del ser humano y de los diferentes estereotipos impuestos por los medios de masas, vehículos de la publicidad y que continuamente están proponiendo nuevas alternativas he ideas creativas en tiempos actuales de globalización.

Buscamos entonces que esta monografía aclare la manera de construir una campaña publicitaria rica en recursos audiovisuales, apoyada en la cultura mundial. Generando en los lectores un concepto solido del término “moda”, reconociendo sus aportes en la sociedad, necesarios para un profesional en comunicación donde lo que busca es alcanzar la persuasión proyectada en una estrategia publicitaria.

Palabras clave. moda, comunicación, profesionales, publicidad.

Abstract

Following, it is presented a research in which was exposed different stances from authors who allow an approaching to the fashion / style concept, furthermore to see how it becomes in a fundamental component of the advertising communication in order to be effective and to attain the proposed goals in a consumer society. The culture, as a result of the human being's evolution and of the different stereotypes imposed by the mass media, is the carrier of the advertising and suggests new alternative and creative ideas nowadays.

We hope that this monography solves doubts about how to create an advertising campaign full of audiovisual resources and being supported by the global culture. This will generates in readers a strong concept about fashion / style and recognition about its society contribution, furthermore focusing on its importance for the professionals in communications who seek to reach the persuasion of the advertising strategies.

Key words. fashion/style, communication, professionals, advertising, strategies.

Tabla De Contenido

Objetivos.....	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos.....	1
Justificación	2
Capítulo I	10
Sociedad y cultura	10
Naturaleza social.....	10
Sociedad humana.	11
Los elementos de la cultura..	12
La transmisión de la cultura.....	14
La socialización de la persona.....	16
Los símbolos y el lenguaje.	18
Medios de comunicación y globalización.	19
Identidad.	20
Cultura en una sociedad mediatizada	21
Consumo, tecnología y juventud.	25
De la modernidad a la posmodernidad.	27
Capitulo II.....	28
Moda.....	28
Nacimiento de la moda.	28
Conceptos de moda.	30
El imperio de lo Efímero.....	31
La moda y su destino en las sociedades modernas.	31
Capitulo III.....	34
Comunicación y comunicación publicitaria	34
Comunicación.....	34
Teorías de la comunicación y su relación con la comunicación publicitaria	35
La comunicación y la división del trabajo.....	35

La teoría de red.....	36
Teoría del signo.....	36
Teoría de la investigación de la comunicación de masas.....	37
Teoría del doble flujo de la comunicación.....	37
La influencia de la comunicación publicitaria en la sociedad.....	38
Estereotipos.....	39
Los medios de comunicación y los mensajes publicitarios.....	40
Comunicación publicitaria y estructuras sociales.....	43
El papel de los sentidos en la comunicación publicitaria.....	47
Características de la comunicación publicitaria actual. a.....	48
El rol de la tecnología en la comunicación publicitaria.....	50
Los consumidores, ahora expuestos a más mensajes publicitarios.....	52
Los medios tradicionales no han muerto.....	54
Metodología.....	55
Investigación documental de carácter descriptivo.....	55
Recolección de la información.....	55
Conclusiones.....	59
Referencias.....	61

Objetivos

Objetivo general

Identificar los principales factores que componen el concepto de moda y su influencia en la comunicación publicitaria.

Objetivos específicos

- Describir los principales factores que componen el concepto de moda en nuestra sociedad actual.
- Describir los momentos históricos que influyen el concepto de la moda.
- Determinar los elementos de la moda que contribuyen a la influencia en la comunicación publicitaria.

Justificación

La expansión, así como la renovación de la sociedad y la cultura, se han manifestado rápidamente en el desarrollo industrial y en el crecimiento de la educación en la población en general, también en el dinamismo de la experimentación artística y literaria a lo largo del siglo XX, en la rápida adaptación de diferentes sectores a la innovación tecnológica, estos impulsos que renuevan no reemplazan las tradiciones locales de América latina, en ocasiones se acompañan y otras encuentran claras diferencias.

En las grandes ciudades del mundo son obvias las mezclas multiculturales, siendo una característica propia de los latinos incluir en sus hábitos y comportamientos las costumbres, las artesanías propias de cada cultura; la evolución del mercado no borra los pensamientos por decir antiguos de una sociedad, siendo este el resultado de una modernidad que restringe acceso a los bienes y servicios.

Las diferentes formas de expresión del profesional en comunicación publicitaria, le permite utilizar iconos de historia precolombina aprovechando fácilmente las oportunidades que la modernidad ofrece al permitir expresar al comunicador un aporte multicultural en sus estrategias de hibridación entre las clases cultas y las populares. La hibridación sociocultural mezcla estructuras o prácticas sociales, puras, que vivían independientes en el mundo y que al combinarse generan nuevas formas de expresión entre tradición y modernidad. Para Lipovetsky (1999):

La sociedad posmoderna está sostenida por el consumo y la comunicación. En el nuevo narcisismo, “el individualismo posmoderno”, se caracteriza por el impulso de los deseos de autonomía individual, un repliegue de las personas sobre sí mismas, en persecución de sus

intereses privados a fin de lograr una mejor vida para ellas mismas, del culto al cuerpo, a las relaciones y al placer (p.33).

La moda ha contribuido a la construcción del capitalismo, como motor de deseo que se expresa y satisface consumiendo; se utilizan emociones y pasiones, como la atracción por el lujo, por el exceso y la seducción.

La moda aporta opciones a una sociedad, el gusto colectivo proviene de la publicidad efectiva, puesto que el fin de la publicidad no es solo el de dar a conocer un producto, sino también el de crear tendencias y cambiar hábitos de vida de las personas de una manera atractiva.

La moda y la comunicación publicitaria se complementan, son aspectos claves para el desarrollo óptimo de las capacidades que se deben tener al momento de plantear ideas de manera efectiva tanto en comunicación visual como en el efecto de compra que se busca en el consumidor.

La adopción de las tendencias mundiales permite que se desarrollen ideas, propuestas exóticas y multiculturales, en su mayoría innovadoras para la comunicación publicitaria, teniendo claramente reconocimiento en su estética y propuestas por parte de colombianos que sobresalen en las grandes agencias del mundo y compiten de manera creativa con los grandes de la escena publicitaria y artística.

En este marco, con la globalización de las comunicaciones y la publicidad como respaldo, la identidad como acto de apropiación simbólica, abandona, en buena medida, el dominio territorial para situarse en la dimensión del consumo trans-espacial. Sin embargo, esta cultura-mundo, no es un todo homogéneo, sino una rearticulación de territorios (nacionales) que se fragmentan, circunstancia que lleva a que jóvenes de diferentes geografías perciban que tienen mucho más en común entre sí, que con jóvenes de barrios vecinos, respecto a quienes se

alejan en capital simbólico, argamasa con la que adquieren configuración y se despliegan las identidades (García, 1995, p.12).

La globalización se encarga de que todas las personas según sus diferencias geográficas tengan en común cantidad de elementos que se convierten en generalidades de moda, mediante la expansión de marcas reconocidas que son tan comercializadas hasta alcanzar el reconocimiento solo con símbolos que la propia marca ha implementado, conectando así a los diferentes seguidores y evangelizadores de marca que se convierten en representantes de esta y adoptan a su identidad y los valores, homogeneizando cada vez más las sociedades modernas.

Planteamiento del tema

En la actualidad los consumidores definen sus prácticas culturales de acuerdo con la información y los estilos semejantes, que provienen de la afinidad a consumidores de diferentes sociedades siendo independiente de sus creencias o ideologías. Los consumidores son realmente capaces de adoptar los imaginarios que la publicidad provee a través de líderes de opinión como: actores reconocidos de cine, de la televisión, artistas musicales, deportistas y en menor medida los políticos, estos representan los interés de una gran lista de signos disponibles para el ejercicio de la comunicación publicitaria y así alcanzar la persuasión planteada en la estrategia misma.

Los medios de comunicación son el reflejo de lo que la sociedad demanda, desde donde se evidencia la realidad de un mundo recreado por los intereses y las necesidades. Actualmente, la moda es realmente importante en una comunicación efectiva, puesto que esta lleva consigo miles de manifestaciones propias de los seres humanos; la publicidad está encargada de proyectar las diferentes estéticas en comunicación, liderando al mundo con su creatividad, tiene el deber de crear nuevas estrategias a nivel de comunicación y explorar continuamente en el ámbito sociocultural; poder proponer una visión de una cultura que aporte al desarrollo de la industria y que realmente tenga un valor significativo e impactante en el mensaje publicitario, un mensaje efectivo que optimice el desarrollo del ejercicio de comunicar las virtudes y beneficios de los productos o servicios, creando una propuesta particular y única; es por esto que saber del mundo real, de lo que ocurre en cada lugar dónde se quiere llegar es clave para una correcta utilización del lenguaje y lograr cautivar al ser humano, mediante herramientas que aporta la moda.

La lenta pero constante profesionalización del sector de las comunicaciones especializadas contribuye en gran medida al fortalecimiento de sus puntos fuertes: la creatividad y la gestión logística de la distribución. Solo queda que los empresarios terminen de dar a la industria el impulso que necesita mostrando confianza y apoyo a la moda (Soloaga, 2007, p. 176).

Es clave persuadir a una sociedad mediante símbolos que se presentan en vestidos, accesorios, gastronomía, y diferentes manifestaciones de arte, donde está plasmada la cultura de una sociedad, en lo que creen y en lo que sueñan; evidenciando colores, texturas, aromas, formas y tamaños que marcan las temporadas de moda y que contribuyen al fortalecimiento de la comunicación publicitaria.

Los mensajes corporales en nuestras sociedades occidentales están dominados por instancias como los medios de comunicación masivos, por la publicidad, por las modas y las dinámicas de consumo. Para ello, como mantienen Castrillón y Velasco (2002), se utilizan mensajes verbales y visuales que ostentan una “neutralidad”, logrando instituirse en la sociedad, inscribiendo implícitamente una normatividad sobre lo deseable, marcando lo que es prestigioso, presentando una posición, un lugar, en sí una identidad construida en la retórica de la mercancía.

La moda como la belleza están sujetas al tiempo y al canon propuesto por la comunicación, existen productos que dan gusto a los consumidores para alcanzar este prototipo superficial, creando grandes cambios que a través de los años han marcado la historia, tal es el caso de los años cincuenta y sesenta cuando los cuerpos redondeados y sexualmente atractivos constituían la moda de esta época representada por Marilyn Monroe y lo cual es contrastante con el prototipo de la belleza de la mujer actual.

La moda se encarga de compartir con las personas aquellas últimas tendencias en productos, ropa, música, accesorios, salud y belleza, tecnología y lugares para reunirse con los amigos, pareja y familiares, diferentes formas de cómo estar vestidos y tal vez que no usar, qué licores podrían consumir y cuáles son los nuevos restaurantes de la región, la moda somete al mundo al consumo de productos específicos que permiten avanzar hacia la imagen justa y precisa que se tiene en mente proyectar, asociándolo con la perfección que siempre será relativa ya que lo bello y perfecto depende del entorno y de la cultura en que cada persona se encuentra al momento de cuestionar si es debida la imagen de quien se desee juzgar, aceptando así o no sus propuestas persuasivas de comunicación.

La comunicación publicitaria siendo una comunicación caracterizada principalmente por ser pública, rápida y fugaz se apoya en los medios de masas alcanzando así un amplio público, por lo que se trata de un gran grupo diverso y con ubicación geográfica muy diferente; basándose en el conocimiento del comportamiento y demás factores psicológicos del consumidor y en función de esto sigue el proceso de persuadir, capturar la atención, despertar el interés, provocar deseo y finalmente, lograr que el consumidor adquiera el producto.

Los factores globales y económicos influyen en lo que consumimos y vestimos, por lo que, ahora más que nunca, las marcas de moda tienen en cuenta al público global. Con los nuevos canales de venta en Internet, el mercado se ha ampliado y diversificado, al mismo tiempo que se ha vuelto más competitivo (Moore, 2013, p.5).

Hipótesis

Entre la moda y la comunicación existe una relación y gran similitud, las dos son muy significativas en nuestra sociedad; la respiramos se viven en todas partes y son fundamentales para una comunidad que basa sus relaciones en la imagen y el aspecto personal. Las utilidades de la moda contribuyen a la comunicación entre los seres humanos. El lenguaje es por medio del cual damos a conocer nuestra identidad, generando una interacción con las personas que nos rodean. Si la indumentaria es una lengua, debe tener un vocabulario y una gramática como ocurre con el resto de las lenguas. Por supuesto, ocurre con el habla humana, no hay una sola lengua de la indumentaria sino muchas: unas (como el holandés y el alemán) muy relacionadas entre sí y otras (como el vasco) casi únicas. Y dentro de cada lengua de la indumentaria hay muchos dialectos y acentos distintos. Por otra parte, como ocurre con el habla, cada individuo tiene su propio repertorio de palabras y emplea variaciones personales de tono y significado (Lurie, 1994).

La moda se genera en el ámbito social, temporal y de la estética de la vida humana. Es un reflejo de la evolución continua del hombre y de esa necesidad de cambiar con el tiempo y estar en movimiento constante. La importancia adquirida actualmente por la sociedad puede asumirse como un signo de debilitación de lo tradicional, puesto que el hombre cada vez es más diferente a su pasado. La moda es una globalización que, para muchas personas es negativa, puesto que el prototipo de moda y belleza es más artificial, y se basa únicamente en los aspectos físicos y materiales que una persona pueda tener como: extrema delgadez, carro, lujos, ropa, y una gran casa; es también en definitiva el significado de la moda que hoy en día se ha creado, creando a su vez las necesidades de conseguir todo lo que está de moda para ser alguien exitoso; es por esto

que muchas personas no ven la moda de manera positiva y mucho menos la publicidad ya que es uno de los vehículos por el cual se da a conocer.

Por otro lado, vemos que la publicidad contiene bien sea de manera explícita o implícita una tendencia actual, confiable y exitosa que no carece de elementos y composición; los patrones de moda influyen positivamente en la eficacia de la publicidad.

En la actualidad la palabra moda ha tenido una alta aceptación en la sociedad, dado que los medios de comunicación emiten mensajes sobre productos novedosos y sus beneficios, al igual que una persona famosa que porta y habla de la marca. La publicidad hace que estas sean unas de las acciones para promover la compra y el uso de dicha marca creando hábitos y estilos de vida.

La relación que existe entre moda y los medios de comunicación es muy particular y ambas tienen aspectos varios en común y se han convertido en pilares fundamentales de la sociedad.

Pregunta problema

¿Cuáles son los conceptos claves que componen la moda para influenciar la comunicación publicitaria?

Capítulo I

Sociedad y cultura

Naturaleza social. Desde un inicio de la humanidad el hombre siempre sintió la necesidad de estar en contacto con otros, acompañado de los demás seres humanos, se dice el hombre es un ser social que vive inquieto por pertenecer a un grupo de personas en pro de su desarrollo individual y satisfacción personal, gracias a la necesidad de poder interactuar y compartir, el hombre se forma como un ser individual que opta por comportarse de manera diferente dependiendo de la situación y del contexto en el que se encuentre, muchas de las primeras sociedades se generaron precisamente en función de una persona que lideraba a todos los demás. El hombre por su naturaleza es un ser social y su comportamiento se debe principalmente de su voluntad, al querer pertenecer a un grupo social y tener más beneficios para vivir y es solo porque así lo ha decidido. La ayuda entre un grupo o comunidad de personas puede expandirse a toda una sociedad o simplemente limitarse a determinados círculos sociales y así una ayuda mucho más reducida. Quizás el hombre no puede vivir aislado completamente ya que esto definitivamente lo llevaría a desaparecer. Izquierdo (2010) afirma “El autoabastecimiento tiene límites físicos, biológicos y, desde luego, culturales. La reflexión sociológica no ignora que en los comportamientos humanos influye y pesa el aspecto instintivo y el de las necesidades biológicas” (p. 54).

La mayoría de las acciones y las ideas que se presentan en la vida cotidiana colectiva, tienen una naturaleza social y aspecto cultural que ningún sociólogo puede negar. Cualquier científico sin importar su especialidad y que pretenda presumir que su grado de conocimiento es superior a la hora de explicar los comportamientos colectivos, caerá en un reduccionismo. No existe ningún

factor que sea tan amplio y general como para poder iluminar por sí solo todos los aspectos del comportamiento humano. Se hace referencia entonces que reduccionismo sería determinar un solo factor como fundamental, en cualquier tiempo y lugar, en el momento de comprender lo que le pasa a los seres humanos.

El comportamiento de los actos del ser humano es a su vez un comportamiento social que al tiempo son, psicológicos, fisiológicos y biológicos. La realidad del ser se halla compuesta por varios aspectos que no se pueden separar. Tampoco se pueden olvidar los límites físicos a la hora de proponer un trabajo o una forma de convivir en sociedad. Por esta misma razón, un proyecto para construir un gran vehículo como sería un avión, sin tener en cuenta los saberes técnicos ni la economía de la sociedad donde se fabricaría, no tendría éxito.

Sociedad humana. Para algunos sociólogos la sociedad existe realmente separada de los seres humanos, semejante a una cárcel, tal vez no tan rígida, donde nos movemos bajo algunas leyes y variedad de normas. Para estos sociólogos los seres humanos aceptan con o sin agrado esta realidad, siendo castigadas por la sociedad al irrespetar dichas leyes de la sociedad. Al ser una sociedad con independencia de las personas necesita defenderse de todas aquellas que no respetan las reglas o las quebrantan, por esta razón deben prepararse variedad de medios que defiendan y ataquen, como instrumentos a través de los cuales una sociedad se comporta bajo las leyes, normas, reglas, sanciones, premios y castigos.

Cada vez más sociólogos brindan otra imagen de la sociedad, como un complejo de relaciones humanas, donde el hombre inventa la sociedad, se reproduce voluntariamente, estudia, trabaja en lo que desee o se presente, y se especializa para ayudar al mundo. Las maneras de comportarse y

las formas de la sociedad, la definen y hacen a los seres humanos, que son la única realidad comprendida sin existir una sociedad independiente, solo individuos que se relacionan entre sí.

Los seres humanos y los animales comparten semejanzas y grandes diferencias, ambos viven en sociedad, como muchas especies animales, por necesidad. La principal diferencia está en las formas y maneras de esas relaciones, como la amistad y el amor, vínculos personales que a diferencia de los animales esperamos respuesta a nuestros actos, admiración o en su efecto de compra al vender y producir un sentimiento que se elabora a partir de cantidad de elementos que persuaden y son propios del lenguaje humano y por lo tanto de la comunicación con un fin publicitario. Izquierdo (2010) afirma:

Los seres humanos hemos elaborado mucho más que los (otros) animales nuestros actos recíprocos. Ese refinamiento que han ido alcanzando las poblaciones humanas tiene un nombre: cultura. La cultura ha cincelado y modificado la base animal, puramente biológica, de la especie humana. El homo sapiens es una entidad biológica que sabe lo que hizo (guarda memoria) y lo que está haciendo (tiene conciencia). La cultura es lo que hay de humano en el paisaje que nos rodea. En resumen, los seres humanos son, a la vez, biología y cultura, necesidades y saberes, instintos y pensamiento elaborado (p.57).

Los elementos de la cultura. Mediante la cultura podemos entender la mayoría de los comportamientos de las personas. Claro está en las sociedades que celebran el día de los muertos y otras el día del amor y la amistad, así como también se intercambian regalos en fechas especiales. En el corazón del cómo se comporta una población se viven valores, leyes, diferentes formas de consumo y costumbres que muchas veces no quedan muy explícitas.

Son conectores necesarios que se encargan de encarar lo que pasa normalmente en una comunidad. Los valores dicen lo que el grupo al cual pertenece el ser humano le parece deseable o tal vez no y lo que se debe hacer, podría considerarse como una norma al actuar o al afrontar alguna situación. Cualquier grupo de personas puede reprochar, criticar o desaprobar a las demás personas que incumplen las normas o no representan bien los valores que dice tener una cultura. A los individuos que incumplan con la cultura, el grupo las rechaza, les llama la atención.

El término de cultura tiene una función que incluye y una opción de rechazo o represión. Los ciudadanos o habitantes imponen, cuando no se admite una tradición. Los valores y las normas pierden vigencia, y cuando se cambian se altera la cultura social. Las culturas siempre están en un constante cambio. Evolucionan o desaparecen. La sociedad continuamente castiga levemente un cambio de lo estipulado como simple y castiga fuertemente la infidelidad a las tradiciones y costumbres más arraigadas.

Si realmente se cumple con los elementos de la cultura no se cuestiona lo que piense el grupo. Es así, como la moda en el vestir de algunas personas escandaliza mucho. Pero el escándalo es evidente si las personas de la comunidad creen que el no cumplir cualquier norma atenta a sus fundamentos. La cultura posee una gran memoria con muchos archivos de conocimientos, variedad de normas y leyes.

Podemos acudir aquí a la distinción que hace el escritor español Ortega y Gasset (como citó Izquierdo, 2010) entre ideas y creencias. Las ideas admiten ser contrastadas con datos; representan innovaciones. Las creencias se dan por sabidas y entendidas y se corresponden con las tradiciones. Las dos influyen en los modos de vivir. En las sociedades modernas muchas ideas aproximan al campo científico, y a las creencias más sublimes se las encierra en la esfera

religiosa. La ciencia gana terreno constantemente respecto de las creencias religiosas. El componente irracional en las conductas sociales cede parcelas al análisis racional. Las creencias no son necesariamente irracionales y se extienden en todos los planos de la vida de los hombres. Coexisten con los avances científicos como dos subculturas paralelas. No parece posible -ni es deseable que se pierdan las creencias y los valores subjetivos de toda cultura (p.72).

La transmisión de la cultura. La cultura deja una huella con el pasar de los años y está presente con el pasar del tiempo. La historia de la humanidad y de los grupos humanos es un gran proceso de cambio en su cultura. Las sociedades de la humanidad toman una dirección que depende de las opciones culturales, llevando a elegir el modo de vivir supuesto por ellas siendo lo ideal para el desarrollo social de su propia región o país. La cultura se encarga de representar los gustos, creencias, formas de ser, es decir la cultura evidencia la personalidad de cada lugar, zona, región o comunidad. La cultura siempre cambia por influencias tanto internas como externas y busca satisfacer plenamente lo que necesita una sociedad. En una sociedad se trabaja por descubrir nuevas opciones que faciliten y sobre todo que persiga la felicidad del pueblo. Las nuevas tecnologías, inventos y los descubrimientos científicos son impulsos, factores que producen cambios en la cultura de una sociedad.

En la actualidad el planeta está cada vez más dispuesto a explorar nuevos retos y a estar relacionado. El transporte y los diferentes medios de comunicación facilitan los acontecimientos culturales que pasan en tiempo real en otros lugares del mundo. Se dice que un país está creciendo o crece culturalmente cuando se desarrolla mediante influencias externas, de igual manera pasa en las todas las subculturas. Cuando una sociedad es influida por otra se dice es un grupo culturado. Esta sociedad recibe valores, normas y productos que incluyen de la otra. Una relación cultural de dependencia se da cuando una sociedad no tiene idea o no sabe producir lo

que la otra hace, existiendo una desigualdad en la cual una sociedad es dependiente de lo que otras fabrican. Muchas de las grandes ideas y las informaciones son secretas, dando el poder de dominar y abarcar otras sociedades. Saber hacer se convierte en poder y es así como también la cultura se utiliza como un instrumento para dominar a otras comunidades.

El conocer nuevas opciones de vida y de consumo brinda libertad a las personas de una sociedad, y a su vez otorga gran poder ante otras personas que ignoran casi en su totalidad las opciones que se presentan. Al existir un intercambio desigual entre diferentes sociedades, los individuos que pertenecen a la cultura influyente pueden considerarse superiores a la otra cultura que recibe el cambio. Reconociendo por sus ciudadanos o individuos pertenecientes a un grupo social los elementos propios de su cultura como los mejores. Si es mayor el etnocentrismo, aquel encantamiento por la cultura propia, más difícil es que una cultura sea influida por alguna otra.

La cultura es compartida a través de los grupos sociales, también por individuos que tienen mayor prestigio que otros, ellos sirven de agentes utilizando su poder para generar intercambios culturales, recibiendo el nombre de evangelizadores de marca, cuando nos referimos a personas normales sin ser famosas o gozar de algún prestigio social. Están los influenciadores, aquellos líderes de opinión, entre ellos: actores, políticos, artistas, entre otros, que hacen propios y transmiten los valores, normas, leyes y prácticas culturales a la cual representa. Cuanto más grande sea el prestigio y el reconocimiento en la sociedad de los grupos, mucho más grande será la aceptación que reciban las nuevas propuestas culturales. La acción de transmitir la cultura es más sutil que hace años y se realiza, por ejemplo, mediante la utilización de medios como la televisión y el internet.

La socialización de la persona. Es en el momento en que una persona se relaciona con los demás cuando forma precisamente su personalidad, a este proceso por el que todo ser humano atraviesa se le llama interacción social. Las personas que pertenecen a una sociedad o de un grupo tienen similares gustos, saberes y comportamientos sociales que se organizan de manera única en cada persona del grupo. Depende claro está del contexto y la otra persona con la que se comparte una interacción como en un inicio de la vida de cada quien la principal se da con la mamá, su padre, después con los diferentes miembros de la familia como sus tíos, primos, abuelos, posteriormente con la sociedad en general, se obtiene una experiencia distinta y particular para cada ser humano que vive este proceso de estar socializado. La socialización es una vertiente colectiva que brinda resultados individuales ayudando a formar la personalidad de cada individuo. La socialización es entonces aquel proceso por el cual el ser humano principalmente está aprendiendo, mientras pasa su vida, lo que aprende de la sociedad y de su ambiente, los adopta para darle forma a su personalidad, todo este proceso depende también de sus propias experiencias y de los agentes de socialización como son considerados la familia, la escuela, grupos políticos, líderes de opinión, el trabajo y los medios de comunicación. La toma de conciencia de cómo está conformado el estado, el reconocimiento de reglas sociales de donde una persona nace, también cuando sabe diferenciar lo bueno de lo malo de cómo se comporta se le considera socialización. Se dice obtener la socialización mediante tres etapas como la primaria, la secundaria y la terciaria.

Es importante reconocer que los agentes sociales más representativos son la familia, significa mucho en la formación personal ya que es el nivel social con el que interactuamos por primera vez junto con la escuela que toma un papel significativo, actualmente se ha perdido el papel de la

familia como el principal y es la escuela la que se encarga de brindar conocimientos y formar en valores a las nuevas generaciones. Izquierdo (2010) consideró:

Cada uno de nosotros se convierte, a su modo, en «socio» de los demás. La socialización se parece mucho a la conversión religiosa. Una persona abraza un credo religioso y participa de unas creencias comunes, participa de una misma fe. Por un procedimiento semejante nos «convertimos» socialmente y participamos de la subcultura de un grupo de socios, de personalidades que conviven y cooperan, aunque también puedan entrar en conflicto. El niño nace con necesidades, pero sin respuestas culturales para satisfacerlas (p.79).

El ser humano al nacer tiene la posibilidad de ser moldeado, formado por un grupo, por su familia, la sociedad, aprendiendo continuamente y recibiendo posibles soluciones a sus problemas, la misma sociedad tiene preparadas las respuestas para que asuma su vida al igual que la muerte. En la socialización es preciso trabajar en grupo ya que es un aprendizaje que poco a poco brinda un lugar como miembro de una sociedad. Lo que los grupos enseñan son códigos culturales y son transmitidos con el pasar de los años, estos sirven para crear contacto con otras personas de manera segura. Como el ritual al saludar, cambia dependiendo de la cultura, en el oriente una inclinación de la cabeza, en España dos besos y en muchas un apretón de manos, también la manera de vestir y en los hábitos de alimentación, como el color negro en el mundo occidental se relaciona con la muerte, pero en el oriente, en china sería extraño, porque allí el color blanco es tradición para estar de luto. Cuando se desconoce los códigos, se puede tener el sentimiento de estar perdido.

El lenguaje humano medido por palabras, gestos, movimientos es parte esencial de cada cultura y por lo tanto de la socialización de cada individuo. Cuando se está aprendiendo otro

idioma muchas veces se nos escapan varios detalles y palabras que se refieren a la forma de vida a la que va asociada esa lengua. En ocasiones se siente extraña la cultura y el lenguaje tal vez porque no se ha estado socializado en ellas. Todos los seres humanos son agentes para socializar cuando se disponen a defender el cumplimiento de las normas o leyes de cualquier cultura. Pero de manera más precisa esto sucede en los llamados grupos primarios o más íntimos, como es la familia. La familia se encarga de transmitir las normas de convivencia del grupo sin las cuales una sociedad no puede organizarse ni mucho menos funcionar.

En las sociedades actuales y modernas, algunas bien complejas, grupos e instituciones comparten las importantes tareas de socializar, reemplazada la familia, por la televisión, la radio, la literatura socializando a cualquier público. Es probable que otras maneras de socializar tengan más influencia que la manera explícita. De igual forma los movimientos de los estudiantes, los partidos políticos y los sindicatos de los trabajadores de las empresas, cumplen funciones socializadoras. Pero tales organizaciones y medios comunican sólo la preocupación por aspectos concretos de la personalidad y de aquellas ideas políticas por defender los derechos humanos en una organización, empresa o institución.

Los símbolos y el lenguaje. Mediante las diferentes culturas, el ser humano crea símbolos y los utiliza en su interacción con los demás. Un símbolo es una cosa que representa a otra, consiste en la sustitución de una palabra por otra. El símbolo es un término que representa o se refiere a otra realidad que no está en el texto. El símbolo puede nacer de una asociación histórica, lógica, emotiva o de similitud. Una bandera no es más que un trozo de tela pero representa a una nación o toda una ideología que tiene en común los grupos sociales y las diversas culturas. Realmente lo que le otorga sentido a un trozo de tela son los pensamientos, creencias, historias y

sentimientos que los ciudadanos añaden a la tela y al significado de sus colores. El valor sentimental que le pone el pueblo a su bandera, convierte al pedazo de tela en un símbolo.

El lenguaje es un conjunto de sonidos, formas, expresiones que se articulan y brindan un significado a las personas. Son los seres humanos los que utilizan la lengua y le dan significados. Los individuos pertenecientes a un grupo se comprenden y apoyan porque comparten el conocimiento de los símbolos utilizados y saben los significados. Las palabras tienen varios sentidos dependiendo de la situación o relación social. Un gran ejemplo son los distintos significados en México, Colombia o España que aunque sea una misma lengua sus palabras varían dependiendo el contexto donde se use y su intención.

Los símbolos, y principalmente el lenguaje cubren todo el ámbito social. La expresión de los ojos, de la boca o los movimientos del cuerpo comunican estados de ánimo con significados mundiales. Es universal la reacción de la risa para expresar alegría y el llanto para denotar tristeza. Los símbolos se encargan de socializar ideas y creencias brindando control a la comunicación, ayudan a ejercitar la imaginación y nutre la creatividad en una sociedad.

Medios de comunicación y globalización. Gracias a la globalización el mundo se encuentra en una continua comunicación, esta permite crear relaciones mucho más estrechas y duraderas ayudando a generar nuevas, para el nacimiento de dichas relaciones se utilizan actualmente herramientas tecnológicas que suelen facilitar la comunicación y las negociaciones de productos y servicios, con el propósito de ser tan evolucionada como muchas sociedades, alcanzando un desarrollo en sus procesos culturales y aportando al desarrollo tecno económico del país o región. Para Barbero (2002):

La globalización, junto a sus dimensiones tecno económicas, pone en marcha un proceso de interconexión a nivel mundial, el cual conecta todo lo que «instrumentalmente vale, esto es, empresas, instituciones, individuos, y desconecta todo lo que para «esa razón», no vale. Este proceso de inclusión/exclusión ha convertido a la cultura en un espacio estratégico de las tensiones que desgarran y recomponen el «estar juntos», y es justamente desde los nuevos sentidos que adquiere el lazo social y la hibridación de sus manifestaciones políticas, religiosas, étnicas, estéticas, sociales y sexuales, desde donde la diversidad cultural de las experiencias y las memorias no sólo se resisten sino que se negocian e interactúan con la globalización, y donde se acabará por transformarla (p. 29).

Las oportunidades que ofrece la globalización a las personas son la perfecta razón para ser parte de un mundo cultural que está en continuo desarrollo social, permitiendo a las personas interactuar unos con otros sin importar la distancia que los separe, actualmente estar a millones de kilómetros de distancia no impide conocer culturas, personas que comparten cantidad de gustos, intereses y experiencias personales similares sin necesidad de ser o pertenecer a la misma región. Es importante resaltar la conexión inmediata que los medios ofrecen actualmente, están disponibles para poder compartir y facilitar ideas de comunicación que generan una conexión social, aportan entonces al surgimiento de nuevas soluciones a los problemas del mundo y nutre los diferentes grupos culturales conformados a lo largo del tiempo en las sociedades.

Identidad. Se refiere a todas esas cualidades con las que un grupo de personas se ven unidas e identificadas. Tiene que ver con la manera como los individuos y el grupo se definen a cada uno para relacionarse e identificarse con características que encuentra en la sociedad donde vive y con el pasar del tiempo con todo el mundo a medida de que su experiencia de vida y

conocimientos sea mucho mayor. Marx ha desarrollado una visión particular de acuerdo con la cual lo que esperan los demás de la sociedad es determinante, ya que la idea de una persona hecha en la interacción social, importa para definir el concepto propio de identidad y lleva a establecer que es un proceso social que se construye con el tiempo, no puede ser entendido como algo con lo que nace el ser humano.

En este sentido la identidad constituye probablemente una de las principales fuentes de seguridad personal, de movilización colectiva y significación social, ya que está íntimamente relacionada con la manera con que los individuos y grupos se definen a sí mismos al relacionarse o identificarse con ciertas características, símbolos o prácticas sociales (Larraín, 2001, p.130).

La importancia de las identidades en una sociedad actual, podría ser por la sensación de inestabilidad, que nace en cada individuo al sentir amenaza interna o externa, a vivir de una forma normal o tradicional, dada por la actitud crítica hacia las tradiciones y costumbres de un país, también al abrirse a otras formas culturales. Siguiendo con este planteamiento la identidad brinda una sólida base de seguridad para la persona, mueve la sociedad y da un significado al aspecto social, porque se relaciona directamente con la forma en que las personas y grupos sociales dan significado a la relación que tienen entre sí, al sentirse identificados con características, intereses, gustos y actividades particulares.

Cultura en una sociedad mediatizada. Al hablar de cultura normalmente se habla de valores que comparten los individuos pertenecientes a una sociedad, las normas, reglas y algunos bienes materiales. Para tener un concepto de cultura más amplio es necesario verlo desde tres puntos de vista. La primera desde un sentido antropológico con un contenido cognoscitivo, ve la cultura

desde un sentido de representación donde el comportamiento se basa en la herencia que influye claramente en la manera de percibir el mundo por cada persona. Por medio de esta los datos del mundo se convierten en símbolos mundiales que se aceptan en el lenguaje escrito, de las imágenes, signos gráficos y auditivos. Los productos de la cultura son objetos simbólicos que son diferentes a los demás, por los valores que comparten y que son dados a cada uno. La cultura manifiesta entonces la sensibilidad de un país, nación, grupos y etnias, según la evolución histórica. Desde un punto de vista psicológico lo esencial no sería el tema antropológico sino la explicación de la relación que existe entre la percepción, los saberes, las representaciones cognoscitivas y los comportamientos. La siguiente y última es la perspectiva sociocultural que lo que busca son los procesos a través de los cuales un grupo o una sociedad se reconocen en algunos productos que significan específicamente un valor, realizando acciones y comportamientos concretos.

Esta última perspectiva se organiza en un sistema que produce de realidades simbólicas que son compartidas y comunicadas a la sociedad o grupo consumista.

En cultura no hay ningún fenómeno, obra, juicio o actuación que no posea cantidad de sentimientos dispuestos a ser interpretados y recargada de la presencia de los otros seres humanos que al interpretar la cultura está siendo parte de ella indirectamente. Solo se entiende un hecho cultural o una obra, en el contexto del momento (Brunner, 1988, p. 23-24).

El concepto de cultura es realmente amplio y se ve restringido al ser comparado con disciplinas como el arte, la literatura, la música, entre otras. La valoración de ciertas artes clásicas ha logrado un lugar de sofisticación y se opone a las artes de masas, dejando muchas expresiones y actividades culturales que merecen un lugar en la sociedad actual, interviniendo de

igual forma a la cultura, a medida en que son impartidas en la sociedad por medios de comunicación masivos o reproducidas en grandes cantidades por las industrias culturales. La perspectiva psicológica va en contra de esta visión de masas, que considera las actividades culturales características de la actual sociedad contemporánea y que propone ir en contra de un pensamiento restringido y elitista, que ve la cultura como un ámbito social sagrado, como sería una norma de comportamiento social ya establecida.

La cultura de masas brinda una visión más amplia y optimista de la cultura contemporánea, pues destaca ante todo la demanda y su importancia, considerando que la cultura de masas satisface lo que necesita una sociedad y analiza las formas de consumo y los efectos que producen en la sociedad, al comunicar la cultura de masa como si fuera la cultura popular actual. Las industrias culturales analizan críticamente el fenómeno cultural, y se concentra en el sistema que produce y en la difusión cultural.

La cultura en la sociedad está cambiando relacionándola con los medios de comunicación, la tecnología se dice no estar en la novedad en los aparatos electrónicos o en las nuevas máquinas, sino en los modos nuevos de percepción de los consumidores en un mundo globalizado, con gustos y necesidades creadas por el sistema capitalista, es en el lenguaje y las nuevas sensaciones donde también se evidencia la tecnología. Lo que introduce la tecnología con su revolución a la sociedad son los modos en que se relacionan todos los procesos que hacen la cultura, las maneras de producir y distribuir la misma.

Identidad cultural. En aquel proceso de construcción de identidad es importante apropiarse de las múltiples características culturales de la región y etnia de la cual es originario cada individuo, es fundamental tener claro conocimiento de los diferentes aspectos locales necesarios

para el fortalecimiento de la identidad individual y cultural ya que estos nunca se olvidan y están presentes en el transcurso de la formación de personal. La identidad cultural siendo un proceso continuo varía dependiendo del contexto, tiempo y lugar del mundo que inquiete sus costumbres, gustos o intereses por parte del individuo ya que no solo la identidad cultural se fortalece del lugar donde se es nativo sino de todas aquellas culturas que por experiencias influyen en el modo y estilo de vida, dando motivos especiales para adoptar a la identidad cultural y estilo de cada persona.

Considerando los riesgos que involucra intentar definir un concepto de identidad cultural, es decir, buscar una identidad en la cultura (...), la podemos entender como toda dimensión valórica simbólica que contribuye al proceso de construcción de sentido y experiencia para los miembros de una sociedad, y donde los actores sociales construyen sobre el resto de las fuentes de sentido (Castells, 1998, p. 28).

En cada sociedad es evidente la existencia de una cantidad de atributos culturales característicos y que identifican a un grupo o colectivo social, ellos pertenecen a un espacio determinado, están sujetos al tiempo, representan un claro sentimiento de las comunidades desde una perspectiva propia y que identifica claramente sus creencias, costumbres, colores, formas y estilos autóctonos de un lugar determinado. Larraín (1990) manifestó “Estaría referido el término globalización a la intensificación de las relaciones sociales universales que unen localidades, de forma que lo que sucede en una determinada localidad afectará necesariamente a otra que se encuentra alejada y viceversa” (p. 41).

Es así como la globalización no puede ser entendida en el ámbito de lo económico únicamente, se considera un fenómeno mucho más complejo y está en dimensiones sociales y

culturales. El principal aspecto para comprender el tema de globalización es el desarrollo de la modernidad.

Los medios de comunicación desde su inicio hasta nuestros tiempos en su proceso de crecimiento ha conformado una parte fundamental en el surgimiento de las sociedades contemporáneas, desarrollando medios comunicativos que marca la entrada a la modernidad, en América latina los medios de comunicación presentan cantidad de objetos, indumentarias, imágenes y referencias sonoras que simbolizan lo moderno, como fue en el surgimiento de la televisión, en su tiempo contribuyó a organizar una cultura como la jerárquica, a ser una distribuida a en gran cantidad hasta nuestros tiempos, a través de una relación creada entre los mercados, las mismas industrias y los bienes culturales.

Se debe comprender que el impacto que causan las nuevas redes de comunicación incluyendo la media, que implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en los seres humanos y surgen nuevos tipos de relaciones personales y sociales.

Consumo, tecnología y juventud. La juventud, como una población con características propias y gran protagonista del consumo actual, es el resultado del desarrollo productivo que ha afrontado con el tiempo el mundo occidental, un resultado de la necesidad de la sociedad burguesa naciente de preparar a los individuos para su integración a la vida productiva y social de una sociedad con características distintivas de la feudal.

En el período siguiente a la aparición social de la juventud, la familia formaba una unidad mundial de producción y reproducción. Hay que recordar que en el primer momento de la revolución industrial, cuando aún no eran necesarias la formación y capacitación, que más tarde

y actualmente son indispensables, los niños y las mujeres eran incorporados masivamente a las primeras fábricas, considerándolos una mano de obra más barata que la masculina.

El trabajo por parte de la población infantil, en el inicio del capitalismo, se dice era preferida mucho más que la del hombre adulto, por ser además de más barata, también por su docilidad, a fuerza de látigo siempre moldeaba lo que fuera necesario. “Federico el Grande en Prusia, ofrecía esta mano de obra infantil a los empresarios para fomentar la industria” y Fielden reconoció que “nuestra prosperidad industrial se basa en el infanticidio (Nitti, 1917).

La constante expansión del capitalismo con nuevas fábricas y el aumento de la complejidad en la producción, dieron origen a una diversidad de necesidades que pedían urgentemente un período de capacitación siendo con el tiempo mayor, para así dar respuesta a todas estas necesidades, se exigía entonces la escolarización previa al desempeño en la futura asignación de labores a cada individuo.

El movimiento de la juventud se da como respuesta a la individuación de la clase burguesa y presume el desarrollo de la vida familiar, de la niñez y de la educación. Al inicio el sector de la juventud no era relevante, su progreso fue acelerado, en función del lugar estratégico otorgado socialmente. En el siglo XVIII se le llamaban jóvenes a los individuos que adquieren una cierta condición especial que los agruparía como juveniles, solamente a los hombres de clase burguesa, mientras que las mujeres serían adultas sin pasar por ser jóvenes o al menos por este concepto de vida que se tenía.

El desarrollo continuo y en los últimos años del siglo XIX se apreció una creación general de escuelas precisamente para las masas de la población europea y de los Estados Unidos, también la abolición del trabajo infantil.

En el siglo XX, ocurrieron un conjunto de cambios de singular importancia, un producto de estos cambios, la juventud un grupo social independiente.

De la modernidad a la posmodernidad. La sociedad posmoderna está sostenida por el consumo y la comunicación, Lipovetsky (2009) refiere al individualismo posmoderno, que tiene como principal característica impulsar los deseos que el individuo quiere, el seguimiento permanente de sus intereses personales con el fin de alcanzar una mejor vida para cada quién, las diferentes adoraciones al cuerpo humano, a sus relaciones con la sociedad y a lo que les genera placer. Se relaciona directamente con un cambio cultural y social. Lipovetsky también brindó un aporte significativo al ver la emergencia de la sociedad del individualismo que surgía con los diferentes procesos de cada época.

Capítulo II

Moda

Nacimiento de la moda. El surgimiento de la moda se da cuando la sociedad deja estar interesada en lo tradicional, siendo relevante la novedad y las nuevas costumbres. El poder de la moda radica en lo nuevo y en ir en contra de lo antiguo y viejo. También se interesa por rescatar estilos del pasado y modos de consumo pero siempre con un cambio constante mostrándose diferente, fresca y como principal característica ser innovadora.

El gusto estético de nuestros antepasados nace en el renacimiento y es como el arte, la filosofía y la cultura tuvieron el reconocimiento esencial centralizando al hombre en toda expresión artística. Tanto lo bello, lo bonito como la estética, está presente en todos los ámbitos de la creatividad.

En el renacimiento se dieron manifestaciones moda y lujo. Países como Italia y Francia fueron la atracción y el punto del mundo donde estaban las personas más elegantes de toda Europa. Fueron estos países en donde surgieron las propuestas nuevas en estética y que influenciaron fuertemente la aristocracia europea.

En la historia de la moda y a lo largo del tiempo, se dieron tres periodos fundamentales.

Aristocracia. La moda se utilizó como instrumento de diferenciación entre clases, afirmación de la individualidad y el embellecimiento personal. Aristocracia se refiere a un gobierno donde tienen poder las personas consideradas mejores dentro de una sociedad. Si se le entiende en el sentido social, la aristocracia es uno de los grupos sociales de mayor importancia y permanencia a lo largo de la historia, entrando en clara decadencia en el siglo XIX de nuestra era.

Burguesía. Dada a principios del siglo XIX hasta los años 20's, gracias a los cambios sociales, al crecimiento de la industria y a los avances de las tecnologías la moda llega los pueblos. La revolución de la industria impulsó la textil, basada fundamentalmente en la elaboración de algodón importado. Es en este periodo en el que se consolida la creación de deseos, necesidades y persuasión. A través de la moda se comparten ideologías, estilos de vida y el comportamiento de grupos en todo el mundo.

Consumismo. Esta época inicia en los años veinte en Estados Unidos, una norma de esta era que a los no seguidores de la moda, se les excluía socialmente. Al caracterizarse por ser dinámica e innovadora tuvo gran acogida en la gente joven y lo sigue haciendo en nuestro tiempo. Una forma expresión libre en el momento de elegir qué usar y que transmitir, era tener un pensamiento totalmente crítico.

El éxito principalmente fue por la influencia de los medios de masa a través de las imágenes que mostraban, diferentes estilos y comportamientos en forma de vestir y en las costumbres que se mostraban, también de los grupos políticos y de convivencia social.

En nuestro siglo actual la moda es resultado del mismo consumismo. La modernidad, lo nuevo, la fama, la notoriedad, lo actual, la tecnología son sinónimos de moda, porque lo que está de moda siempre produce noticia en una sociedad y con el tiempo ser anunciado por los medios de comunicación más influyentes de una nación o de una región.

El sistema de la moda es una organización de instituciones que satisfacen las necesidades e incluso que generan la necesidad de tener algo nuevo que comprar.

Conceptos de moda. Según el Diccionario de la Real Academia Española, la moda es una costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos.

La moda en una definición clásica se dice que es una costumbre o hábito de consumo iniciada por una minoría de persona, en ellas pueden encontrarse gente prestigiosa y muy importante, que pertenecen a la sociedad y son aceptadas por ella.

De manera más periodística, la moda es un fenómeno que nace de un grupo social o de un pensamiento colectivo que representa a un pueblo. La principal característica es que su surgimiento se da de la vida misma como un medio de expresión de los seres humanos y comunicación entre ellos.

Muchos sociólogos aseguran a los seres humanos tienen varias identidades, pero no hay que alabar dicho aspecto ya que es un síntoma inequívoco, llevamos la diversidad en cada uno de nosotros y es natural ser diferente. La moda en el vestuario, vestido, ropa o vestimenta de las personas ha puesto todo a disposición y al alcance de ellas, convirtiendo usar determinadas marcas en casi una obligación ante la sociedad o un grupo determinado. La moda es ese mecanismo sutil que hace aflorar a la vez lo conocido y lo desconocido de cada individuo.

La moda dirige las relaciones personales y las colectivas, ha creado mitos, ha inventado historias, ha reunido voluntades y ha levantado paraísos imposibles.

Un concepto de moda más acertado sería aquellos gustos transitorios que limitan las costumbres y tendencias en los diferentes ámbitos de la vida, el personal, el de estudio, el laboral y el social. Es todo aquello que tiene la atención del grupo centrada en sí, que ha creado un gusto colectivo a su alrededor.

El imperio de lo Efímero

La moda y su destino en las sociedades modernas. Las sociedades mundiales han adoptado una creencia como una verdad propia de la versatilidad de la moda, las rivalidades entre clases sociales, un constante esfuerzo por aparentar buena imagen ante los demás y una reputación sólida ante los diferentes agentes de socialización, las instituciones podrían ser descritas como prestigiosas, de igual forma los representantes de las religiones y posteriormente según la evolución social, los artistas en general.

La sociología se sitúa en la moda como el prestigio social que muestra el nivel de aceptación que lleva una actitud o situación ante los miembros pertenecientes de una sociedad o familia. Es evidentemente aceptado que, entre mayor prestigio social, existen más probabilidades de surgimiento de instituciones encargadas de proteger, y muchas personas dispuestas a relacionarse con lo prestigioso. La asociación de un signo o de un símbolo, con alguna situación o persona prestigiosa, evidencia la adopción de dicho signo como señal de prestigio o como una imitación a su significado. El Equipo Académico de Buenas Aires (2011) afirma:

La moda se ha transformado en un campo vacío de pasiones y de compromisos teóricos. Hay que volver a promover la investigación sobre la moda. La extrañeza de la moda es notable: ¿cómo una institución esencialmente estructurada por lo efímero y la fantasía estética ha logrado un sitio en la historia humana? ¿Por qué en occidente y no en otro lugar? La moda no puede ser identificada con la simple manifestación de las pasiones vanidosas, sino que se transforma en una institución polémica, una realidad socio histórica occidental y de la misma modernidad (p.12).

La moda pretende salirse de la tradición, mediante ella se expresa la negación del poder que tuvo el pasado y celebra gratamente el presente de lo que está viviendo la sociedad. Ser reconocido socialmente para alcanzar el prestigio social, ha ubicado la moda como guardia exclusiva que permite distinguirse, ser diferente, auténtico y marcar estilo ante la sociedad.

Al contrario de la lucha simbólica de clases, en la historia de la moda los valores y las significaciones culturales modernas, al honrar las innovaciones y respetar las múltiples expresiones de la individualidad humana, han permitido el surgimiento del sistema de la moda. Uno de los hechos más importantes de nuestra sociedad es precisamente la generalización de la moda, la difusión de la misma a terrenos poco pensados, una sociedad que plantea casi en su totalidad aspectos de seducción y estilos que duran poco, por la misma lógica de la moda. La moda llega a su poder, logrando moldear la sociedad a su imagen: existía para algunos y ahora es mundial. La moda es la encargada por excelencia del aumento individualista y del fortalecimiento de las sociedades liberales.

Partiendo de Platón, acerca de la razón y el avance hacia la verdad, estas nacen en función de una indiscutible persecución de lo aparente, de cómo las imágenes seducen. No existe posibilidad de que la intelectualidad se salve en el mundo de la moda, y aun, ordena ataques hacia el imperio de la moda. En la era de la moda, la seducción es lo que disminuye caer en el error, lo artificial el acceso lo real y lo superficial permite usar mucho mejor la razón.

La moda en sentido estricto apenas sale a la luz antes de mediados del siglo XIX, momento en que se impone esencialmente por la aparición de un tipo de vestido radicalmente nuevo, diferenciado sólo en razón del sexo: corto y ajustado para el hombre, largo y envolviendo el cuerpo para la mujer (Boucher, 1965, p. 191).

Por mucho tiempo la ropa solía ser igual para hombres y mujeres, gracias a los avances de la sociedad y al crecimiento cultural, se marcó la gran diferencia entre la manera de vestir de cada sexo, exaltando cada vez más con el pasar del tiempo el cuerpo de la mujer y el culto al cuerpo humano, que la sociedad de consumo ha preparado a lo largo del crecimiento de la industria publicitaria. El acercamiento a la moda por parte de los consumidores siempre ha estado presente y con el tiempo se hace más fuerte puesto que lo actual, lo nuevo, es lo que está de moda y la publicidad debe aprovechar todos los elementos que el sistema de la moda ha elaborado gracias a la evolución cultural de la población consumista que actualmente se preocupa mucho más por su apariencia, por lo que usa y los miles de significados que la indumentaria propone a la sociedad.

Capítulo III

Comunicación y comunicación publicitaria

Comunicación. Antes de ahondar en la comunicación publicitaria y más específicamente en cómo está interpone modas e influye las estructuras sociales en las que están insertas las personas, es adecuado hacer énfasis en este punto sobre el proceso de la comunicación, sus componentes y las teorías que han influenciado este fenómeno social.

Siendo así, hay componentes que siempre se le han atribuido al proceso comunicativo de las masas, como lo son el emisor, el mensaje y el receptor. Estos elementos son esenciales en toda comunicación ya sea de persona a persona, de persona a empresa, de empresa a persona o de empresa a empresa. Incluso en los animales están presentes cada vez cada vez que éstos intentan comunicarse entre sí.

Tradicionalmente, las investigaciones en comunicación de masas han conceptualizado el proceso de comunicación en términos de circuito de circulación o bucle. Este modelo ha sido criticado por su linealidad -emisor/mensaje/receptor-, porque se concentra en el nivel del intercambio del mensaje y por la ausencia de una concepción estructurada de los diferentes momentos en términos de una estructura compleja de relaciones (Hall, 1980, p.129).

Ahora, fuera del emisor, mensaje, receptor; con el tiempo otras teorías de la información y la comunicación fueron ofreciendo nuevos elementos a tener en cuenta en el proceso comunicativo. Así por ejemplo se descubrió que los mensajes contenían códigos que eran codificados por el emisor y decodificados por el receptor en términos de un lenguaje aceptado con anterioridad por las partes. También los canales por los cuales se difunden los mensajes empiezan a ganar protagonismo en las prácticas de comunicación.

Hall (1980) refiere también a que estas prácticas tienen por ‘objeto’ el significado y los mensajes, bajo la forma de signos-vehículos organizados de un modo específico, como cualquier forma de comunicación o lenguaje, a través de la puesta en funcionamiento de códigos dentro de la cadena sintagmática de un discurso. Los aparatos, relaciones y prácticas de producción así concebidas, emergen en un momento dado (el momento de producción/circulación bajo la forma de vehículos simbólicos constituidos dentro de las reglas del ‘lenguaje’). Es bajo esta forma discursiva que se efectúa la circulación del ‘producto’. Este proceso requiere, entonces, a la vez, del lado de la producción, sus instrumentos materiales, sus ‘medios’ y sus propios conjuntos de relaciones sociales.

Pero lo anterior ha seguido evolucionando con el tiempo y nuevas teorías han proporcionado más hallazgos que han permitido comprender de una mejor manera el proceso de la comunicación. Se mencionan a continuación algunas de estas teorías con el propósito de entender el aporte de cada una y sus diferencias frente a las otras.

Teorías de la comunicación y su relación con la comunicación publicitaria

La comunicación y la división del trabajo. Aunque la comunicación ha existido siempre, un primer punto teórico de este fenómeno social se remonta a los años 1700 cuando Adam Smith (como citó Matterlart y Matterlart, 1995) afirmó que la comunicación contribuye a organizar el trabajo colectivo en el seno de la fábrica y en la estructuración de los espacios económicos. En la cosmópolis comercial de *laissez-faire*, la división del trabajo y los medios de comunicación van parejas con la opulencia y el crecimiento.

Teniendo presente lo anterior, la comunicación fue vista como un instrumento que permitía tener orden y sincronización en las funciones que los diferentes trabajadores realizaban en las

fábricas. Esto ofrecía la opción de dividir más organizadamente el trabajo y así tener un crecimiento más rápido.

Posterior a esto y más exactamente en el año 1793 se inaugura el que sería reconocido como el primer sistema de comunicación a distancia: El telégrafo óptico de Claude Chappe. Este instrumento fue inaugurado con fines militares.

La teoría de red. Otro concepto clave que aún sigue presente en la manera como actualmente se evidencia el proceso comunicativo es el de red. Esta teoría originaria de Saint-Simon (como se citó en Matterlart y Matterlart, 1995) “concibe la sociedad como un sistema orgánico, un entramado o tejido de redes, pero también como un sistema industrial administrado como una industria” (p.15).

Así, de acuerdo a esta teoría el mundo no solo estaba conectado vialmente sino también financieramente, gracias a que existían redes que permitían establecer comunicación. Estas redes se distribuían en tres: Redes artificiales, las de comunicación-transporte y las del mundo financiero.

Teoría del signo. Teniendo como premisa que cada mensaje está compuesto por signos que el receptor debe decodificar y que incluso cada objeto está cargado de signos que envían un mensaje a quien lo ve o interactúa con él, Charles Peirce afirmó (como se citó en Matterlart y Matterlart, 1995)

Un signo o representamen es algo que representa algo para alguien según alguna relación o un título cualquiera. El signo se dirige a alguien; es decir, crea en la mente de esta persona un signo equivalente, o tal vez un signo más desarrollado; A este signo que crea lo llamo interpretante del primer signo (p.26).

Por consiguiente, puede deducirse de lo anterior que el mundo está cargado de signos y que los mensajes publicitarios los tienen intrínsecos con la idea de comunicar algo específico y sembrar una idea en la mente de las personas que vean, escuchen, lean o interactúen de alguna forma con estos mensajes.

Teoría de la investigación de la comunicación de masas. El precursor de esta teoría es Harold Lasswell. Él se basó principalmente la influencia de los medios de comunicación en las opiniones de las masas. De acuerdo con esta teoría “se considera la audiencia de los mensajes como un blanco amorfo que obedece ciegamente al esquema estímulo-respuesta” (Matterlart y Matterlart ,1995, p.28). De ahí que el propio Lasswell introdujera en su teoría el término de aguja hipodérmica para ilustrar el efecto directo que tenían los mensajes propagandísticos sobre las personas.

Ahora, teniendo presente la persuasión, se originó que muchas marcas reconocidas a nivel mundial se comunicaran con sus consumidores basándose en el modelo de Laswell, el cual, como se mencionó, tiene como principal característica ser un modelo unidireccional que veía al receptor como un ser pasivo y al emisor como un ser manipulador. Este modelo se basa en las preguntas ¿Quién dice qué? ¿A quién? ¿Por qué canal? ¿Con qué efectos? (Hilda, 2006).

Pero investigaciones posteriores demostraron que no todas las personas respondían a los mensajes de la misma manera y esto debido a sus diferencias de edad, sexo, experiencias pasadas y entorno social (Wartella y Reeves, 1985).

Teoría del doble flujo de la comunicación. A diferencia de lo que Lasswell pensaba, esta teoría descubrió un elemento intermedio en el proceso comunicativo sin rechazar la importancia de los medios de comunicación de masas. Todo se originó luego de que Lazarsfeld y Katz en 1955 realizarán encuestas a una población femenina de 800 personas sobre moda y ocio,

especialmente en la escogencia de películas. Esto les hace comprender el flujo de comunicación como un proceso en dos etapas en la que la función de los líderes de opinión resulta decisiva. En el primer escalón están las personas relativamente bien informados por están directamente expuestas a los medios de comunicación; en el segundo, las que frecuentan menos los medios de comunicación y que dependen de las primeras para obtener la información (Matterlart y Matterlart, 1995)

Pero con el paso del tiempo fue publicado el modelo matemático de la comunicación por Shannon y Weaver (1948) quienes manifestaron que los medios de comunicación eligen algunos mensajes para difundir entre la cantidad de mensajes que pueden publicar; también que, durante la difusión del mensaje por parte del emisor, el mismo podría ser afectado por un ruido en el canal de comunicación que lo modificara, llegando de la manera distinta al receptor. Por eso es que “es necesario conocer no solo los sistemas de valores, de representaciones, del imaginario colectivo que proponen, sino también la forma, los procesos, las restricciones y limitaciones con los que se lleva a cabo” (Wolf, 1994, p.210).

Estos cambios en los modelos de comunicación, entre otros más recientes, han obligado a la comunicación publicitaria y en este caso en particular a la referente con los temas de moda, a evolucionar con el tiempo para continuar intentando introducir en la sociedad aquellas *tendencias, pensamientos y conductas* que contribuyan a un mayor consumismo.

La influencia de la comunicación publicitaria en la sociedad. Pero en este punto es importante mencionar que la comunicación publicitaria se deriva de la comunicación social y parte de las concepciones que cada uno de los individuos que conforman la sociedad tienen de su entorno, entorno que como se mencionó anteriormente va forjándose a través de la comunicación que establecen diversas personas y que les ayuda a interactuar a través de su lenguaje verbal y no

verbal, porque “los seres humanos hablan no sólo con las palabras, sino también con los gestos, con el lenguaje del vestido que está lleno de misterio y de la forma más seductora, con las creaciones de la moda” (Villegas, 1996, p. 10).

Así, la comunicación conlleva a la interacción, entendiendo esta última como “la relación de los individuos con los símbolos y significados emitidos por otro individuo” (Blumer, 1996, p. 4).

Por consiguiente, todas las personas tienen adheridos a su forma de expresarse diferentes características como son los gestos, tonos de voz y expresiones corporales que las hacen diferentes y únicas. Es así como estas características de expresión muchas veces se manifiestan de forma involuntaria, pero en muchas otras ocasiones los individuos las hacen en el proceso de la interacción de forma consciente y premeditada con el fin de alcanzar ciertos objetivos, porque “si alguien hace algo es porque hay una ganancia de algún tipo” (Massoni, 2007, p. 31). Podría entonces afirmarse que la comunicación publicitaria no solo influye en la manera como un ser humano moldea su personalidad, sino que este tipo de comunicación también presenta una influencia en el contexto donde se desenvuelve este individuo, llevándolo a comportarse de una forma determinada para buscar la aceptación en los grupos sociales.

Estereotipos. Por esta razón, cuando una persona se presenta frente a un determinado grupo de individuos, la imagen que cada sujeto tenga del otro juega un papel decisivo para las posteriores interacciones. Los semejantes tratarán de sacar cualquier tipo de información que sea útil para formar una concepción del otro personaje, usando como método la interpretación del lenguaje que el emisor produzca. Por otro lado, los estereotipos juegan un papel decisivo en la concepción que se genera en dicha interacción. "Los observadores de un interactuante pueden recoger indicios de su conducta y aspecto que les permiten aplicar su experiencia previa con

individuos aproximadamente similares al que tienen delante o (...) aplicarle estereotipos que aún no han sido probados" (Goffman, 1959, p. 3).

Debido a lo anterior, es que constantemente los seres humanos cambian sus hábitos personales en busca de estar actualizados en las nuevas tendencias que imparte la comunicación publicitaria y los cambios sociales, para así empezar a hacer parte de nuevos estereotipos.

(Goffman, 1959) explica esto de la siguiente manera:

En una interacción siempre existe un ‘actuante’ y uno o varios observadores. El actuante, quien es el protagonista de la interacción tiene dos fachadas, una sincera y otra cínica. La fachada sincera son aquellos aspectos que en la personalidad de una persona salen a relucir espontáneamente, y la fachada cínica son aquellos aspectos que voluntariamente el ‘actuante’ moldea según el espacio donde se encuentre y los observadores que estén a su alrededor” (aquí entran factores como el tono de la voz, el movimiento del cuerpo, la forma de vestir e incluso las palabras que se utilizan para dialogar intentando así el interactuante no salirse de los estereotipos aceptados en su comunidad (p.13).

Los medios de comunicación y los mensajes publicitarios. Los medios de comunicación y los mensajes publicitarios que emiten son responsables de la creación y perduración de estos estereotipos y las tendencias en moda, lenguaje, etcétera, que se van forjando en el tiempo, porque como lo argumenta Lomas (1996):

Además de informarnos sobre los objetos, el incesante masaje de los mensajes publicitarios nos dice otras cosas. En el interior de los anuncios se alaban y se condenan unos u otros estilos de vida, se elogian y menosprecian unas u otras maneras de entender el mundo, se fomentan y se ocultan unas u otras ideologías, se persuade a las personas de la bondad de ciertos hábitos y de la utilidad de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia

y de perfección en el que se proclama a diestro y siniestro el intenso (y efímero) placer de los objetos y de las marcas (p.2).

Con respecto a lo anterior, la moda entendiéndola como “un espejo o reflejo de una sociedad cambiante, es a la vez un fenómeno social colectivo que retrata a un pueblo. Surge como medio de expresión, comunicación e identificación social” (Rojas, 2005, p.10) y está altamente influenciada por los mensajes publicitarios difundidos a través de los medios de comunicación tradicionales como la TV, la radio y la prensa y medios más nuevos como las redes sociales.

Dentro de los medios de comunicación, un importante papel lo desempeña la publicidad. La comunicación publicitaria constituye en muchos casos, la principal fuente de financiación de los medios. Una de las principales características de la comunicación publicitaria es que es pagada, es decir está al servicio de unos objetivos e intereses muy concretos, por lo tanto, no es de extrañar que el mensaje publicitario tenga que impactar, destacar, resaltar de entre toda la amalgama de contenidos que recibe el usuario en su día a día (Gómez, 2016, p.1).

Esto explica porque continuamente los medios de comunicación intentan a través de los mensajes publicitarios llevar a sus consumidores a realizar cierto tipo de comportamientos sobre otros, a adquirir unas creencias o incluso a considerar una indumentaria en su cuerpo en vez de otras para comunicar algo específico. Según Eco (citado en Rojas, 2005)

Quien haya metido mano a los problemas actuales de la semiología, ya no puede hacerse el nudo de la corbata por la mañana delante del espejo sin tener la sensación de realizar una auténtica elección ideológica, o al menos de ofrecer un mensaje, una carta abierta a los transeúntes y a todos aquellos con los que se encontrará durante la jornada (p.15)

Pero la moda no va solamente ligada a los vestidos y accesorios que adornan el cuerpo de una persona, tiene que ver con lo ‘nuevo y novedoso’ en relación a diferentes aspectos de la vida como el cuidado personal, la música, el look, el vocabulario; entre otros.

Muchas conductas de comunicación son similares o universales (por ejemplo, las personas de todo el mundo sonríen) pero a su vez también vemos que incluso dentro de un mismo país existen diferencias que afectan a la forma como la gente percibe la comunicación y como pone en práctica las conductas de comunicación. Estas diferencias (en valores, actitudes o creencias) no son tan visibles como la forma de vestir y la comida, pero su efecto en la comunicación es fuerte (Viladot, 2012, p.84).

Por consiguiente, se puede deducir que cada individuo construye su fachada según la percepción que tenga en el momento de la interacción de los otros individuos y del escenario en donde se esté llevando a cabo la interacción, pues los escenarios también cobran gran importancia puesto que de acuerdo con Van Dijk (2000) el discurso en su totalidad utilizado en una relación social se produce y se comprende teniendo en cuenta las características del contexto. Es por esto que socialmente no es aceptable que una persona se presente con colores muy llamativos en su vestimenta en una funeraria y se exprese alegremente, pues ese escenario predetermina otro tipo de traje y otro tipo de comportamientos como los son el silencio, la compostura y en el peor de los casos la tristeza y el llanto. Es decir, presentarse con un traje colorido en una funeraria no se relaciona ni con una moda ni con una conducta socialmente aceptada en estos tiempos, lo que no quiere decir que no pueda ser aceptada en tiempos futuros. Gomez (2016) dice que “La publicidad se convierte en manos de una sociedad pro-consumo en un valioso artefacto mediante el cual los individuos se adentran en un mundo irreal atrayente, sugestivo que desean acaparar a cambio de convertirse en títeres de su propia existencia” (p.1).

La moda no es un capricho ni una arbitrariedad, como tantos los suponen: obedece a la ley de evolución, de comercio, de trabajo, de variedad, y es casi siempre el carácter de una época reflejada en las cosas físicas y morales susceptibles de mudanza. Es la vida misma en determinados momentos de tu proceso (Ochoa, 2007, p.9).

Y esta publicidad cada día cuenta con más medios para exponerse ante sus audiencias; Ortega (2004) explica que la publicidad está hoy presente en todas las manifestaciones de la sociedad. Los anunciantes, ya sean entidades privadas, públicas u organizaciones no lucrativas, utilizan la prensa, la radio, la televisión, el cine, Internet y diversos soportes exteriores como medios principales de comunicación para dar a conocer sus productos, servicios e ideas con el legítimo propósito de informar e influir en su compra o aceptación y así conservar o modificar el modo de vida de las personas.

Comunicación publicitaria y estructuras sociales. Pero la publicidad que realizan las marcas para persuadir a los consumidores no puede ser la misma para todas las regiones del mundo o de los países, pues cada país tiene distintas formas de ver el mundo de acuerdo a su historia, modo de vida, creencias y etcétera. Esto ha obligado a las marcas conocer más a fondo aquellos aspectos que determinan la cultura de un grupo social en particular, lo que se es permitido o no en ese grupo social y los comportamientos que son aceptados y los que son rechazados de acuerdo a sus percepciones, como se explicaba en párrafos anteriores.

Foucault (1970) explica lo anterior a través de lo que ha denominado ‘estructuras sociales’. De acuerdo con este autor, existen en el mundo estructuras que han penetrado en cada individuo y que a la vez han generado “procedimientos de exclusión” (Foucault, 1970, p.14) en la sociedad y han determinado a la vez las acciones comunicativas de los individuos.

Uno sabe que no tiene derecho a decirlo todo, que no se puede hablar de todo en cualquier circunstancia, que cualquiera en fin no puede hablar de cualquier cosa. Tabú del objeto, ritual de la circunstancia, derecho exclusivo o privilegiado del sujeto que habla: he ahí el juego de tres tipos de prohibiciones que se cruzan, se refuerzan o se compensan, formando una compleja malla que no cesa de modificarse (Foucault, 1970, p.14-15).

Es decir, continuamente las costumbres de los seres humanos se van transformando y se adoptan nuevos hábitos, nuevas formas de expresión, nuevas formas de habla, nuevos gustos y nuevas creencias. Aparecen nuevas modas que afectan la cotidianidad de las comunidades y la vida de sus habitantes, al querer estos estar siempre ‘actualizados’ para así intentar ganar influencia ante los demás de acuerdo a lo que su estructura social esté determinando en el momento. Según Oscar Wilde citado en Atavios (Villegas, Marín, 1996) “Nada más peligroso que estar a la moda; uno queda expuesto a volverse pasado de moda instantáneamente”.

Con respecto a lo anterior, Baudrillard (citado en Rojas, 2005) menciona que:

La MODA es siempre inactual. Solo hay moda en el marco de la modernidad. Esto es en un proceso de ruptura, de progreso y de innovación. Parece que la modernidad introduce simultáneamente un tiempo lineal, el del progreso técnico, de la producción y de la historia y un tiempo cíclico, el de la MODA. Contradicción aparente sí las hay, porque de hecho la modernidad no es jamás ruptura radical. La tradición no es más la preeminencia de lo antiguo sobre lo nuevo, no conoce ni lo uno ni lo otro. Es la modernidad la que inventa a los dos a la vez, ella es siempre, al mismo tiempo, neo y retro, actual y anacrónica. La modernidad es un código y la MODA es su emblema (p.8).

Ahora bien, aunque según como lo explica Foucault el funcionamiento de la sociedad está direccionado por las estructuras sociales a las que se hizo referencia en los párrafos anteriores,

existen en el mundo diferentes doctrinas que han creado en ciertas personas ideas sobre cómo debe ser su comportamiento de acuerdo al marco o escenario en el que se encuentren. Por ejemplo, los rituales que practica un musulmán en un contexto religioso no van a ser los mismos que son llevados a cabo por un católico apostólico tradicional y la explicación radica en que han crecido con creencias religiosas distintas.

Pero regresemos al poder que tienen las diferentes estructuras sociales para influir en los discursos que se emiten desde los diferentes espacios de la sociedad. Como ya se ha explicado las configuraciones y las dominaciones de los contextos particulares como unidades separadas de otros espacios, se pasa ahora a explicar más ampliamente cómo funcionan las reglas expuestas por la estructura social que influye los comportamientos humanos, pues las personas acogen como verdad aquellas significaciones previas que sus semejantes más antiguos han dotado de reconocimiento (Foucault, 1970).

En otras palabras las personas desde que nacen se encuentran con un mundo que contiene unas formas de relación social predeterminadas y a las cuales cada ser humano debe adaptarse en busca de conseguir los ideales que por causa de las diferentes ideologías se han implantado en la sociedad y en busca de poder, “porque el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse” (Foucault, 1970, p.15).

Para entender todo lo anterior desde la perspectiva de las estructuras sociales, es oportuno mencionar que como lo argumentó Foucault (1970), el poder es algo que los seres humanos siempre quieren tener, y estar ‘a la moda’ es una especie de herramienta que les permite adquirir cierto nivel de poder frente a los que no lo están, pues estos últimos de acuerdo a las estructuras sociales empiezan a ser vistos como rezagados por no haber adquirido a tiempo las nuevas

formas de expresión, estilos de vida, etc.; que marcan la actualidad. En este momento, por ejemplo, se puede decir que está de moda preocuparse por el medio ambiente y realizar acciones que lo protejan ante la contaminación, así como utilizar en gran medida las redes sociales para la comunicación y expresar frases completas por medios de emoticones; una práctica cada día más aceptada socialmente.

Es importante aclarar que todo depende de la visión que tenga cada persona de su vida y el contexto que lo rodea; puesto que para algunos individuos puede ser fundamental estar siempre ‘a la moda’ y tener incorporadas a su personalidad las últimas tendencias en los diferentes aspectos de su vida como ropa, lenguaje, salud, música; entre otros, pero para otras personas esto puede ser irrelevante y prefieren quedarse con sus antiguas costumbres; así la comunicación publicitaria quiera llevarlos a que tomen decisiones diferentes. Eso sí, estas últimas personas seguirán siendo vistas como rezagadas por las que sí acogen los mensajes publicitarios y actúan con influencia de los mismos.

Es evidente que el carácter persuasivo de la comunicación publicitaria y, en consecuencia, su condicionamiento por el ‘público objetivo’ hace referencia al hecho de que los mensajes publicitarios se elaboren más de acuerdo a estrategias retóricas que a la estricta referencia al mundo de los hechos. La retórica comparece, en tal contexto, como un recurso formal idóneo para obtener la ansiada eficacia de la comunicación publicitaria, al producir una sobre significación en el plano del lenguaje normativo y hacer actuar a los individuos de acuerdo al significado que se planeó en cada uno de los mensajes (Castelló, 2002, p.4).

Siendo así y de acuerdo a lo expuesto en este apartado sobre cómo influyen las estructuras sociales a la comunicación publicitaria de la moda; queda claro que este tipo de comunicación al siempre querer persuadir a sus consumidores debe tener presente tanto las estructuras

locales como globales que enmarcan el día a día de cada persona, pues son estas estructuras de gran influencia al momento de su actuación y al momento de acoger nuevas formas de expresarse ante el resto, por esta razón es importante que “la comunicación publicitaria como estrategia publicitaria deba tener en cuenta las características del posible consumidor y el comportamiento que de él se espera en la elaboración de sus mensajes (Añaños, Estaún, Tena, Mas, y Valli,2011, p.11).

El papel de los sentidos en la comunicación publicitaria. A propósito de lo anterior cuando se mencionaba el comportamiento que se desea tenga el consumidor de los mensajes publicitarios, es ocurrente manifestar que estos comportamientos se originan de acuerdo a lo que los sentidos humanos (visión, audición, gusto, olfato, tacto) perciban de esos mensajes y de la atención que presten a los mismos. (Añaños et al, 2011) dicen que “La publicidad puede dar a conocer un producto y su aceptación dependerá, en parte, de que sepa captar la atención del consumidor. Por lo tanto, la atención es una característica esencial en cualquier campaña publicitaria”(p.83).

De acuerdo con los anteriores autores, uno de los sentidos que más atención presta a los anuncios y que más recuerdos guarda de los mismos es el sentido de la vista, pues según Añaños et al. (2011):

Tradicionalmente se ha considerado que la percepción visual incluye básicamente dos niveles de procesamiento (sin atención focalizada): nivel temprano, automático y que opera en paralelo sobre el campo visual; y el nivel atento, más lento y que actúa de forma serial sobre regiones reducidas del espacio (p.83).

Es decir, el sentido visual tiene una gran capacidad de captar y retener información; de ahí podría explicarse el auge y la efectividad de los anuncios publicitarios difundidos a través de la

televisión o de la atención que capta en los internautas las publicaciones realizadas en formato de video frente a anuncios expuestos en otros medios de comunicación convencionales como la Radio y la Prensa.

Ahora bien, aunque se explicó anteriormente la relevancia que tienen los anuncios realizados en imagen en movimiento gracias a la atención que presta a éstos principalmente el sentido de la vista, los otros cuatro sentidos también son de suma importancia para la comunicación publicitaria. Por ejemplo, en el caso del sentido del gusto, este se vuelve más importante que los otros sentidos al momento de que una marca de alimentos lance un nuevo producto al mercado, pues, aunque la marca puede mostrar sus características, el consumidor final sabrá de su relevancia cuando lo saboreé, rechazándolo o acogiendo para su consumo posterior.

Características de la comunicación publicitaria actual. Así como los modos de vida de los consumidores van cambiando y evolucionando de acuerdo a las nuevas tendencias y circunstancias sociales, la comunicación publicitaria también lo hace, adaptando su proceso a nuevas herramientas, mercados, clientes potenciales, etcétera.

Por esta razón, actualmente la comunicación publicitaria posee diferentes características para su funcionamiento a las presentes en décadas anteriores. Chávez (2006) nos menciona algunas entre las que destaca:

- Mayor competencia para todas las empresas; lo que ha llevado a que la diferencia entre la marca líder en un sector del mercado y sus competidores sea cada vez menor.
- Los productos cada día se hacen más a la medida de un grupo de clientes específicos, con características auténticas que la diferencia de otro tipo de consumidores. Esto ha dejado atrás la idea de que con un solo producto se podía satisfacer las necesidades de un gran número de personas.

- El punto de venta toma cada vez más fuerza e influencia en las decisiones de compra de los clientes. Esto ha reducido el poder de persuasión y creación de imagen de la publicidad tradicional. En cambio han ganado poder técnicas como el merchandising y el vitrinismo. En el caso de la comunicación publicitaria de la moda relacionada directamente con la industria textil, se puede notar como la exhibición adecuada de los vestidos en las tiendas aumenta el deseo de los compradores por adquirirlos.

Diariamente el consumidor está expuesto a un gran flujo de comunicación publicitaria, lo que produce que se sienta abrumado y recuerde sólo aquellos a los que sus sentidos le han dado importancia.

Con respecto a los formatos utilizados en la comunicación publicitaria actual, nos dice que “son formatos publicitarios, por ejemplo, el uso de testimonios de famosos, las demostraciones, las comparaciones, la presentación del producto como héroe, recurrir a la presencia prioritaria de la música, etc.” (Bringué, 2001, p.10).

A modo de conclusión, es notorio que la comunicación publicitaria de la moda, entendiendo este concepto como aquello que acogemos y que “se convierte en una parte importante en el desarrollo de la identidad, pues con ella se pertenece no solo a un grupo social, si no que se representa la esencia de cada persona” (Uribe, 2013, p.29), ha migrado en los últimos tiempos a nuevas formas en su quehacer obligada principalmente por las transformaciones en los mercados, en busca de seguir influenciando a los consumidores y seguir afectando el modo de vida de éstos.

Por las anteriores razones y como se mencionó en otros párrafos, la comunicación publicitaria a través de redes sociales como Facebook también ha aumentado considerablemente al crecer un 179% de enero de 2016 a enero de 2017 (“Facebook sigue aumentando usuarios y ganancias”,

2017. Recuperado de <http://m.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/facebook-sigue-aumentado-usuarios-y-ganancias/16742169/1?stopmobi>).

Esto último puede explicarse debido a los cambios sociales que han venido sucediendo en el mundo en los últimos años, donde cada vez son más las personas amantes a la tecnología y en especial a las redes sociales, provocando que se reemplace la comunicación interpersonal por la comunicación virtual, lo que ha tenido incidencia en la comunicación publicitaria y sus efectos.

Las nuevas formas de comunicación y las relaciones desarrolladas a través de lo que se ha bautizado como la Web 2.0 marcan un amplio y complejo reto para las empresas informativas tradicionales y sus profesionales, en particular, y para la sociedad en general. Frente a las críticas sobre el poder, la influencia y el control de los medios, los nuevos sistemas semejan aparentar una mayor posibilidad de participación, transparencia e interacción. Pero, ¿es una falsa apariencia? Las relaciones a través de la red, por Internet, introducen nuevas formas de comunicación, una economía y cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas (Campos, 2008).

Así, las nuevas formas de comunicación han provocado por consiguiente modificaciones en la comunicación publicitaria, la cual se ha tenido que verse obligada a actualizarse de acuerdo a los nuevos formatos de difusión de los mensajes, los nuevos tipos de consumidores y en especial los nuevos hábitos de vida que se están adoptando en las diferentes regiones y comunidades de los países.

El rol de la tecnología en la comunicación publicitaria. Desde la aparición de la tecnología, muchos han sido los cambios que ha sufrido el mundo. Mercados más competitivos, educación

basada en las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) y comunicación virtual son algunos ejemplos de estos cambios que han modificado la vida de las personas.

La comunicación publicitaria también ha sufrido transformaciones importantes debido a la tecnología; tendencias cada día más pensadas en el consumidor han modificado desde la realización de los mensajes hasta los medios de comunicación elegidos para llegar a los consumidores.

De ahí que ciertos autores hayan reflexionado sobre las consecuencias de la interactividad, la participación y la personalización de los mensajes que permiten las tecnologías aplicadas a la comunicación, dando como resultado conceptos teóricos más generales. Entre éstos podemos destacar el marketing relacional basado en conocer al cliente para ofrecerle una oferta personalizada, o el *customer experience management* que defiende la utilización de nuevas técnicas para mejorar la gestión estratégica de las experiencias del cliente (Fernández & Ramos, 2014, p.12).

Pero la comunicación publicitaria también ha sufrido consecuencias con el auge de la tecnología y su uso cada vez mayor por los consumidores de las diferentes marcas. Una de las dificultades principales a las que se han tenido que ver enfrentados los responsables de crear y difundir los mensajes publicitarios es entender cómo las audiencias de éstos están migrando a otras plataformas como las redes sociales para verlos e interactuar con los mismos, incluso utilizando un lenguaje distinto al que empleaban anteriormente. Un ejemplo claro de esto es el uso de los emoticones para expresar palabras, sensaciones e incluso sentimientos. “Los usuarios, por su parte, también han evolucionado. Ahora existen más herramientas para la participación y la integración con las empresas y marcas” (Fernández y Ramos, 2014, p.13) lo que ha significado

a la vez tener unas marcas más vulnerables al poder ser cuestionadas públicamente por sus usuarios.

Los consumidores, ahora expuestos a más mensajes publicitarios. Pero el hecho de que los consumidores utilicen ahora más herramientas como las redes sociales y otras Tic para comunicarse entre sí y con las marcas de su preferencia, también los expone más continuamente a los mensajes publicitarios de éstas. “El nuevo ambiente está siempre listo porque el consumidor siempre está presente: constantemente busca oportunidad y valor, toma ventaja de los múltiples medios a su alrededor y al mismo tiempo es bombardeado cada vez por más medios en más formas” (Vollmer y Precourt, 2009, p.6).

Y uno de esos nuevos medios por el cual las marcas están llegando a sus públicos objetivo es el teléfono móvil. Esto debido al frecuente uso que los usuarios, especialmente adolescentes, hacen de este aparato electrónico para comunicarse, buscar información e incluso ver películas, algo que anteriormente era exclusivo del cine y la televisión. A través de una investigación, Chóliz, Villanueva y Chóliz (año2009) explican lo anterior argumentando que:

Cualquier conducta adictiva se inicia por el placer o deseo que provoca, es decir, para obtener unos resultados apetecibles, que en el caso del móvil son favorecer la comunicación, mantener relaciones interpersonales, aumentar la disponibilidad, utilizar tecnologías especialmente atractivas, etcétera. Pero lo verdaderamente relevante y singular de las adicciones es que finalmente aparecen procesos de dependencia, es decir, que ya no se pueden conseguir los objetivos mencionados anteriormente, nada más que con la conducta adictiva (utilización del móvil) y, dando un paso más adelante, que la privación de la misma provoca un elevado malestar que sólo se supera volviendo a consumir (p.85).

Un dato que refuerza la tendencia a cada día usar más el móvil es el otorgado por Cisco, uno de los principales fabricantes de equipos de redes, el cual proyecta que durante los próximos cinco años se llegará a tener aproximadamente 5.500 millones de usuarios con móvil, lo que representaría para el año 2020 el 70% de la población (“El 80% del mundo tendrá un dispositivo móvil en 2020”, 2016. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-uso-de-celulares-en-el-mundo/16500742>).

Con estas proyecciones y teniendo en cuenta lo hasta aquí dicho en este apartado, es claro que los productores de mensajes publicitarios continuarán contemplando al celular como un medio de comunicación por el cual pueden hacer llegar sus mensajes a sus consumidores. El reto es hacer estos mensajes atractivos para los usuarios y evitar causar con los mismas molestias a éstos, porque “conocer las nuevas formas que adopta la publicidad digital, marcada por las nuevas tecnologías” (Chávez, 2006, p.2).

La creatividad en el mensaje sigue siendo un ingrediente fundamental, pero su relevancia ha disminuido al mismo ritmo al que el papel de los medios ha ido creciendo en importancia. En los años dorados, bastaba con una buena creatividad para crear notoriedad de una marca, darle atractivo y generar una alta intención de compra que, casi sin obstáculos, se convertía en ventas en los establecimientos comerciales (Chávez, 2006, p.2).

Y es que teniendo en cuenta que ahora todas las organizaciones sin importar su tamaño tienen la opción, muchas veces gratuita o a muy bajo costo, de promocionar sus anuncios, los consumidores están expuestos a un boom de publicidad de todo tipo de marcas, desde locales hasta mundiales, las cuales están aprovechando la tecnología para ganar notoriedad y posicionamiento.

Pero al sentirse los usuarios bombardeados por este tipo de mensajes, han procurado por buscar alternativas que bloquee los mismos en sus dispositivos electrónicos, con el propósito de tener una mejor y más fluida navegación a través de las alternativas tecnológicas.

Ahora que los consumidores ya no son parte de grupos objetivos grandes, y son hiper-conectados a través de internet, desearán expulsar a la publicidad de su proceso de toma de decisión y pedir opiniones de otros consumidores, buscar información subjetiva y técnica en internet y quizá entrar en contacto con alguien de la compañía que están considerando para su próxima compra, a través de un blog, un foro o simplemente enviando un email. No hay un papel significativo para la publicidad en este panorama a menos que la publicidad se adapte y cambie su idioma. Los consumidores desearán hablar con las compañías, en vez de que la compañía solamente les hable a ellos (Beelen, 2006, p.159).

Los medios tradicionales no han muerto. Pero en este punto de esta monografía, es importante resaltar que, aunque la tecnología a abierto nuevas opciones para que las marcas difundan sus mensajes publicitarios en busca de encontrar consumidores que elijan sus productos, los medios de comunicación tradicionales como la TV, Radio y Prensa aún siguen siendo fundamentales, aunque no con tanta relevancia como antes, para los estrategias publicitarios.

Estos medios tradicionales aún siguen siendo importantes para las generaciones que crecieron con éstos y cuyos hábitos de consumo siempre han sido alto, contrario a los adolescentes y niños que prefieren consumir contenido cada vez más diverso a través de plataformas tecnológicas (Igarza, 2010).

Metodología

Investigación documental de carácter descriptivo

Se pretende analizar e interpretar la importancia de los elementos gráficos para generar marcas persuasivas a través de diferentes fuentes bibliográficas y análisis de contenido, clasificando, ordenando y sistematizando. Según Hernandez, Fernández y Baptista (2000) “la investigación documental consiste en: detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio” (p.50).

Recolección de la información. Fuentes secundarias (libros, artículos y bases de datos especializadas).

FICHA BIBLIOGRÁFICA
<p>TEXTO DE LA CITA:</p> <p>“Podemos acudir aquí a la distinción que hace el escritor español Ortega y Gasset entre ideas y creencias. Las ideas admiten ser contrastadas con datos; representan innovaciones. Las creencias se dan por sabidas y entendidas y se corresponden con las tradiciones. Las dos influyen en los modos de vivir. En las sociedades modernas muchas ideas aproximan al campo científico, y a las creencias más sublimes se las encierra en la esfera religiosa. La ciencia gana terreno constantemente respecto de las creencias religiosas. El componente irracional en las conductas sociales cede parcelas al análisis racional. Las creencias no son necesariamente irracionales y se extienden en todos los planos de la vida de los hombres. Coexisten con los avances científicos</p>

Justificación:	
Mediante la cultura entendemos los comportamientos de las personas. Claro está en las culturas que celebran el día de los muertos y otras el día del amor y la amistad, así como también se intercambian regalos en fechas especiales. En el fondo del cómo se comporta una población se viven valores, leyes, maneras de consumo y costumbres que muchas veces no quedan explícitas. Son conectores que se encargan dar la cara a lo que acontece normalmente.	
Autor (es)	Izquierdo Escribano, Antonio
Año de publicación	2010
Título y subtítulo del libro	Sociología: cultura y estructuras.
Número de la edición	
Ciudad de publicación	Washington D. C
Editorial	USA: Firms Press
Numero de pagina	Pag 72
Direccion URL	http://site.ebrary.com/lib/biblioucmansp/reader.action?docID=10360796

FICHA BIBLIOGRÁFICA

TEXTO DE LA CITA:

“Cada uno de nosotros se convierte, a su modo, en «socio» de los demás. La socialización se parece mucho a la conversión religiosa. Una persona abraza un credo religioso y participa de unas creencias comunes, participa de una misma fe. Por un procedimiento semejante nos «convertimos» socialmente y participamos de la subcultura de un grupo de socios, de personalidades que conviven y cooperan, aunque también puedan entrar en conflicto. El niño nace con necesidades, pero sin respuestas culturales para satisfacerlas.”

Justificación:	
Los agentes sociales más representativos son la familia, significa mucho en la formación personal ya que es el nivel social con el que interactuamos por primera vez junto con la escuela, actualmente se ha perdido el papel de la familia como el principal y es la escuela la que se encarga de brindar conocimientos y formar en valores a las nuevas generaciones.	
Autor (es)	Izquierdo Escribano, Antonio
Año de publicación	2010
Título y subtítulo del libro	Sociología: cultura y estructuras.
Número de la edición	
Ciudad de publicación	Washington D. C
Editorial	USA: Firms Press
Numero de pagina	Pag 79
Dirección URL	http://site.ebrary.com/lib/biblioucman/sp/reader.action?docID=10360796

FICHA BIBLIOGRÁFICA

TEXTO DE LA CITA:

“La moda se ha transformado en un campo vacío de pasiones y de compromisos teóricos. Hay que volver a promover la investigación sobre la moda. La extrañeza de la moda es notable: ¿cómo una institución esencialmente estructurada por lo efímero y la fantasía estética ha logrado un sitio en la historia humana? ¿Por qué en occidente y no en otro lugar? La moda no puede ser identificada con la simple manifestación de las pasiones vanidosas, sino que se transforma en una institución polémica, una realidad socio histórica occidental y de la misma modernidad.”

Justificación:

La moda se dice es salirse de la tradición, mediante ella se expresa la negación del poder que tuvo el pasado y celebra el presente de lo que está viviendo la sociedad. Ser reconocido socialmente para alcanzar el prestigio social, ha ubicado la moda como guardia exclusiva que permite distinguirse, ser diferente ante la sociedad.

Autor (es)	Equipo académico
Año de publicación	2009
Título y subtítulo del libro	Reseña crítica de textos de Gilles Lipovetsky
Número de la edición	
Ciudad de publicación	Argentina
Editorial	La Bisagra
Numero de pagina	Pag 12
Dirección URL	http://site.ebrary.com/lib/biblioucmansp/detail.action?docID=10504992&p00=el+imperio+de+lo+efimero

Conclusiones

- La efectividad en la comunicación está directamente relacionada con el trabajo en conjunto publicitario, los procesos son aceptados y se estereotipan los mismos, todo funcionando en pro de la materialización de una idea creativa que busca rescatar lo actual, lo innovador, lo que está de moda, para tener una conexión directa con la mayor cantidad de públicos y así alcanzar la persuasión, hablando su mismo lenguaje y mostrando lo que en realidad anhelan ver, al saber sus gustos es mucho más efectivo atraerlos a consumir y convertir en una aspiración a los estereotipos establecidos con la nueva propuesta audiovisual que se ve en los medios masivos publicitarios y que invita nuevamente a seguir o ser leales a una marca.
- La moda es la muestra latente de lo que culturalmente ocurre en una sociedad, por lo tanto, al ser utilizada como herramienta comunicativa, se convierte en parte fundamental y esencial al momento de desarrollar una campaña publicitaria y alcanzar el objetivo de lograr persuadir al público meta, claramente sabiendo la importancia de estar al tanto de la moda y aplicarlas inteligentemente en el ejercicio táctico que se debe usar al planear una propuesta comercial.
- Al pasar los años y de cierta manera la moda ha logrado ganar una relevancia fundamental en la sociedad, especialmente en todo lo relacionado con la comunicación, la cultura, las estructuras sociales, las tendencias y todo lo que esto conlleva a consumir un producto o un servicio. La moda es algo que imparte desde las reglas y algunos lineamientos, que por supuesto, son adheridos a la sociedad para imponer o crear un orden de diferenciación entre las personas, algunos grupos y estructuras sociales, anteriormente dichas. Dentro de la moda, cada persona que va con ella busca incluirse o que lo incluyan en un grupo y así evitar la exclusión social, sin embargo, el mismo hombre busca que haya una especie de consenso, en la cual también sepa que su esencia no se puede perder. Así, la comunicación publicitaria

es una herramienta primordial para insertar en la sociedad aquellas ideas que conllevan posteriormente a la constitución de diferentes tendencias y creencias y que influyen sobre las personas al momento de actuar o pensar.

- En este orden de ideas y al estar los seres humanos siempre expuestos a mensajes publicitarios, estos en algún modo son vulnerables y manipulados por el emisor que crea y difunde estos mensajes por un canal que éste considera adecuado, teniendo en cuenta el efecto que quiere causar en el receptor a través de la influencia que producen estos mensajes en las personas que lo reciben, estos pueden llegar a tener cambios en su personalidad al darse cuenta que tanto la forma de vestir, los gestos, las expresiones corporales, el look, los hábitos, etcétera; son maneras distintas de comunicar y todo esto tiene un significado para quien observa estos comportamientos.
- Igualmente, a través de la historia, los cambios que han existido, vemos que los modelos de comunicación han obligado a la comunicación publicitaria y aún más al campo de la moda a evolucionar de acuerdo a las nuevas exigencias de los consumidores, para seguir introduciendo en la sociedad hábitos, costumbres, pensamientos, conductas, que son acogidos por los seres humanos. Ahora, en cuanto al uso que la comunicación publicitaria hace de la tecnología, es adecuado mencionar que este uso ha aumentado con el paso de los años, convirtiéndose las herramientas tecnológicas en una opción de hacer llegar los mensajes publicitarios más directamente a los públicos objetivos de las marcas.

Lista de Referencias

- Añaños, E. Estaún, S., Tena, D., Mas, M. y Valli, A. (2011). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona, España: Ara Libres.
- Balardini, S. (2002). *Jóvenes, tecnología, participación y consumo*. En publicación: *Jóvenes, tecnología, participación y consumo*: Clacso.
- Barrero, M. (2002). *Desencuentros de la sociabilidad y reencantamiento de la identidad*. Barcelona, España: Servei de Publicacions de la UAB.
- Blumer, H. (1996). *El interaccionismo simbólico*. Barcelona, España: Hora S.A.
- Bringué, X. (2001). *Publicidad infantil y estrategia persuasiva un análisis de contenido*. Navarra, España: Servicio Editorial de la Universidad del país Vasco.
- Brunner, J. (1988). *Un espejo trizado. Ensayo sobre cultura y políticas culturales*. Santiago de Chile: Ediciones Flacso.
- Campos, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Tenerife, España: Revista Latina de Comunicación Social.
- Castelló, E. (2002). *El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social*. Tenerife, España: Revista Latina de Comunicación Social.
- Castells, M. (1998). *La era de la información*. Volumen (2). Madrid, España: Alianza Editorial.
- Díaz, P. (2007). *Cómo gestionar marcas de moda: el valor de la comunicación*. Madrid, España: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.

El 80% del mundo tendrá un dispositivo móvil en 2020. (2016). El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-uso-de-celulares-en-el-mundo/16500742>.

Equipo académico. (2009). *Reseña crítica de textos de Gilles Lipovetsky*. Buenos Aires, Argentina: la Bisagra,

Facebook sigue aumentando usuarios y ganancias. (2017). El Tiempo. Recuperado de <http://m.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/facebook-sigue-aumentado-usuarios-y-ganancias/16742169/1?stopmobi>

Foucault, M. (1970). *El orden del discurso*. Buenos Aires, Argentina: Tusquets Editores.

Goffman, E. (1959). *La presentación del yo en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Gómez, B. (2016). *Publicidad: Ética y manipulación al servicio de las organizaciones*. Volumen (2). Guadalupe, España: Universidad Católica de Murcia.

Habermas, J. (1983). *La post modernidad*. Barcelona, España: Editorial Kairós.

Hall, S. (1980). *Codificar y decodificar en el discurso televisivo*. Hutchinson, Londres: Centre for Cultural Studies.

Izquierdo, A. (2001). *Sociología: cultura y estructuras*. Washington D. C., US: Firms Press.

Larrain, J. (2001). *Identidad chilena*. Santiago de Chile, Chile: LOM ediciones.

Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, España: Octaedro Editorial.

- Lurie, A (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona, España: Ed. Espasa libros.
- Massoni, S. (2007). *Estrategias: los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (2013). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paris, Francia: Editions La Decouverte.
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Nitti, F. (1917). *La población y el sistema social*. Barcelona, España: Minerva.
- Ochoa, L. (2007). *Colombia es moda*. Bogotá, Colombia: Planeta Colombiana S.A.
- Riviere, M. (1977). *La moda ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona, España: Editorial G. Gili.
- Rojas, N. (2005). *Moda y comunicación*. Washington D.C, Estados Unidos: USA: Firms Press.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid, España: Editorial Cátedra.
- Vergara, E. (2006). *Medios de comunicación y globalización: ¿destrucción o reconstrucción de identidades culturales?* Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura [en línea]. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/51742>
- Viladot, M. (2012). *Comunicación y grupos sociales*. Barcelona, España: UOC.