

**LA MODA COMO UN INSTRUMENTO DE HEGEMONÍA
DONDE SE PERPETÚA UNA VISIÓN OCCIDENTAL.**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y DE RELACIONES
INTERNACIONALES
CARRERA DE RELACIONES INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C.
2020**

**LA MODA COMO UN INSTRUMENTO DE HEGEMONÍA
DONDE SE PERPETÚA UNA VISIÓN OCCIDENTAL.**

MÓNICA JIREH DÍAZ MONTEALEGRE

DIRIGIDA POR:

MARIO ALLER SAN MILLÁN

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y DE RELACIONES
INTERNACIONALES
CARRERA DE RELACIONES INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C.
2020**

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	5
Justificación.....	8
Objetivos.....	8
Metodología.....	9
CAPÍTULO I: Marco conceptual	
1.1 La moda.....	10
1.2 El poder.....	14
1.3 El discurso.....	18
1.4 La hegemonía.....	21
CAPÍTULO II: Marco contextual	
2.1 La moda actual es la moda rápida.....	25
CAPÍTULO III: La doctrina neoliberal y los efectos socioambientales de la moda	
3.1 La doctrina neoliberal impulsa la hegemonía de la moda.....	29
3.1.1 Las externalidades de su modelo de producción.....	33
3.1.2 Efectos inmateriales o cognitivos.....	35
3.2 La hegemonía vista desde su localización y la teoría del sistema mundo.....	37
CAPITULO VI: Una visión política de la moda y sus consecuencias a nivel internacional	
4. La moda como un instrumento político.....	42
4.1 Consecuencias políticas de la moda desde la perspectiva del Sistema-Mundo.....	42
4.1.1 La persistencia neocolonial de Occidente.....	44
4.1.2 División y dependencia política.....	45
4.2 La moda en la diplomacia cultural.....	47
4.3 La poderosa influencia de la moda sobre los partidos políticos.....	50

Conclusiones..... 53

Referencias 57

Anexos..... 64

TABLA DE TABLAS

Tabla 1. Características de la moda.....	13
Tabla 3. Las externalidades de la moda	34
Tabla 4. Aspectos de la estética que demuestran la desintegración social desde Barreiro (2018)	36

INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo la moda se ha configurado como un instrumento fundamental para las relaciones sociales y asimismo para las relaciones internacionales. Este fenómeno con el tiempo ha ganado terreno en los asuntos políticos, económicos y sociales; alcanzando una expansión global y una hegemonía sobre estos. Esta hegemonía solo puede ser entendida a través de los elementos que la constituyen y sus efectos en el entorno social. Por lo tanto, este trabajo inicialmente buscará analizar y demostrar cómo el fenómeno de la moda ha llegado a convertirse en un instrumento con facultades hegemónicas en la sociedad moderna, para después develar los efectos y consecuencias que esta hegemonía trae consigo en el escenario internacional, convirtiéndose así en un asunto de carácter político. Es preciso aclarar de antemano que cuando nos referimos a moda, hablamos directamente de la industria textil, industria dedicada a las prendas de vestir. Pero ¿por qué prendas de vestir?

Las prendas de vestir desde tiempos antiguos se han constituido como una necesidad fundamental para el ser humano, siendo estas suministradas originalmente con el propósito de proteger el cuerpo de las variaciones climáticas y mantener el pudor de nuestra intimidad frente a los demás individuos; sin embargo, el poder de la indumentaria con el tiempo ha pasado de ser únicamente utilitaria a tener un poder simbólico en la sociedad contemporánea. El vestido ha evolucionado y en su evolución se ha incrustado como un símbolo de identidad, cultura y estatus. Es así como el vestido empieza a ser relacionado con el fenómeno de la moda, como algo que está en constante evolución y funciona como un dispositivo de significación y poder simbólico dentro de la sociedad (Nannini, 2016).

Por consiguiente, la indumentaria deja de ser solo la ropa y se convierte en un signo de moda, en lopreciado y más valorado por la sociedad. Según la psicoanalista T. Sunyé (2018) la moda se ha convertido en una forma de discurso que exhibe las vanidades más grandes de la sociedad, sus deseos y su identidad, estableciéndose como un elemento de distinción social y poder. Al igual que Sunyé otros autores como Simmel (1970) y Lipovetsky (1987) coinciden en que la moda se ha convertido en un marco simbólico de la sociedad, en una forma de lenguaje, de expresión corporal y poder.

De esta manera, la moda se ha establecido como un símbolo de distinción social, el cual crea, desde una visión “foucaultiana”, diferentes relaciones de poder en todos los ámbitos de la sociedad, creando luchas entre clases. Estas luchas y este poder creado por la moda no es algo reciente, esto proviene de muchos años atrás, para ser más precisos desde la época medieval, donde la moda se convirtió en ese diferenciador social entre ricos y pobres; no obstante, más adelante la moda llegaría al alcance de todos, extendiéndose por el largo y ancho del mundo gracias a la globalización. Así, en la modernidad estas luchas entre clases se han extrapolado al escenario internacional, lo cual se ve visualizado a través de la división de clases políticas/económicas, entre estados Centro, Semiperiféricos y Periféricos, los cuales son acentuados y legitimados por modelos económicos y políticos tales como la moda.

En este sentido, la globalización, industrialización y el libre mercado han sido factores medulares para impulsar la hegemonía de la moda, ubicando esta industria entre los mercados más hegemónicos a nivel global. De hecho, la doctrina neoliberal entrelaza estos factores y se convierte en la corriente central para el libre desarrollo económico de los estados capitalistas y democráticos. Esta doctrina nos da la evidencia de cómo la moda ha llegado a convertirse en ese mercado “hegemónico” sobre las significaciones sociales modernas. Este factor es importante, puesto que, desde la adopción neoliberal en los mercados capitalistas, industrias como la moda se han convertido en una oportunidad económica, pero también en una amenaza socioambiental.

Al igual que el neoliberalismo, la teoría del Sistema-Mundo de Immanuel Wallerstein pone en evidencia la hegemonía que tiene la moda sobre las significaciones sociales, y cómo esta se ha convertido en un instrumento político/económico principalmente impulsado por Occidente. Es importante mencionar que cuando se hace referencia a Occidente se habla de un conjunto de países ubicados geográficamente principalmente en Europa Occidental, y que son epicentros culturales de la moda. Además, esta teoría expone como este instrumento de carácter hegemónico ha conducido al ser humano al desconocimiento de los efectos y consecuencias que la moda produce en el entorno sociopolítico, económico y socioambiental.

Por ende, estudiar la moda resulta importante e interesante, indagar en este fenómeno es descubrir características fascinantes de esta institución altamente influyente y a la vez

problemática. Por eso, este trabajo estará destinado a evaluar la moda en tanto fuerza, poder y dominio en el escenario internacional, con sus características, efectos y consecuencias. Este trabajo busca que desde las Relaciones Internacionales la moda sea valorada como un agente internacional con supremacía y no solo como un mercado global, sino como un instrumento importante en la política internacional. Además, la exploración de este trabajo brindara al lector una evaluación más crítica sobre la moda y su papel en las relaciones sociales e internacionales.

Los efectos de la moda trascienden fronteras, su discurso es de poder y dominio, sus procesos son hegemónicos, es y ha sido indomable y a la vez insostenible. Aun así, con sus virtudes y defectos esta industria siempre ha sido sobrevalorada y mirada con un cierto desdén; estando aparentemente oculta para el estudio de las Relaciones Internacionales, disciplina que estudia las instituciones y agentes internacionales con supremacía en el sistema internacional.

Es por eso, que surge el interés por estudiar y profundizar las actuaciones de esta institución altamente problemática, pero a la vez exaltada y amada por la sociedad. Por consiguiente, surge la siguiente pregunta de investigación ¿En qué medida es la moda un instrumento político con hegemonía impulsado por Occidente para establecer su cultura en las civilizaciones contemporáneas?

Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación se centra en demostrar que la moda es un instrumento político, económico y cultural con hegemonía, impulsado principalmente por Occidente como una herramienta sutil de dominación; produciendo efectos y consecuencias relevantes a nivel internacional. Estos efectos y consecuencias no pueden ser vistos desde una sola cara (la optimista) sino también, esos que perjudican a la sociedad y su entorno, tales como, “la esclavitud moderna” y el “colonialismo”, los cuales serán analizados desde la teoría neoliberal y el Sistema-Mundo.

JUSTIFICACIÓN

Para todos como individuos es importante descubrir aquello que influencia, guía e impulsa el ritmo de la sociedad, que marca o define las estructuras sociales, que permite una integración universal y, sobre todo, para la disciplina de las Relaciones Internacionales es importante definir cuáles son los agentes con supremacía en la esfera global.

La moda en la actualidad se ha convertido en un instrumento con alto poder y gobierno sobre la sociedad, esta se ha configurado como una institución indispensable para el ser humano, pero así mismo, se ha convertido en una institución altamente problemática, con una realidad sociohistórica que da fe de su influencia en la sociedad. Así, la moda ha crecido como industria y su poder y dominio han llegado a esferas globales, convirtiéndose en un instrumento con supremacía a nivel internacional que va dejando grandes efectos y consecuencias, que suelen ser desconocidos por la academia y por la misma sociedad.

Por ende, resulta importante indagar, profundizar y analizar sobre esta institución excepcional y a la vez problemática, con el fin de que sea observada y valorada por la disciplina como ese instrumento hegemónico altamente influyente en el campo político y social, administrado de tal forma que se convierte en un instrumento internacional para mantener la soberanía cultural de Occidente.

OBJETIVOS

Objetivo general: Analizar y demostrar cómo la moda ha alcanzado un lugar hegemónico en las sociedades modernas convirtiéndose en un instrumento político/cultural de Occidente.

Objetivos específicos:

- Articular los conceptos de *moda, poder y discurso*; para así establecer una interrelación y determinar que estos tres conceptos juntos nos llevan a una evidente hegemonía por parte de la moda.
- Identificar el impacto y poder de la moda en la actualidad.
- Demostrar que el sistema neoliberal ha impulsado la hegemonía de la moda en el mercado global.

- Analizar los efectos que la moda produce en la sociedad y su entorno, para exponer su poder hegemónico y la imposibilidad del hombre para dominar este fenómeno.
- Evidenciar por medio de la teoría Sistema-Mundo cómo “la moda” se ha convertido en un instrumento político/cultural impulsado principalmente por Occidente.
- Mostrar consecuencias políticas de la moda a nivel internacional.

METODOLOGÍA

Para dar respuesta a la pregunta de investigación planteada en este trabajo, se utilizará la investigación cualitativa, es decir, la recopilación, exploración y revisión de documentos académicos, periodísticos y teóricos correspondientes a la investigación; sentando bases conceptuales, históricas y teóricas a lo largo de todo el proyecto.

En este sentido, el desarrollo de la investigación comenzará sentando bases epistemológicas y conceptuales sobre el tema que será desarrollado, abordando conceptos como “*moda*”, “*poder*”, “*discurso*” y “*hegemonía*”, para así mostrar adecuadamente el punto central de la presente investigación “la moda como instrumento de hegemonía”. Esto se hará inicialmente articulando los tres primeros conceptos ya mencionados, demostrando que la moda contiene poder, el cual es expuesto o transferido por medio de un discurso (de superioridad y dominio) inherente a esta. Y, como respuesta a esto, la moda se convierte en ese objeto hegemónico que más adelante es utilizado sobre las significaciones sociales como un instrumento político/cultural impulsado por Occidente. En esta exploración se utilizarán exponentes destacados como Foucault, Gramsci, Butler, Lipovetsky, entre otros.

Más adelante, se evaluarán los alcances que la moda ha tenido en la actualidad, tomando como base su modelo de producción estrella “la moda rápida”, para así comprender cómo su sistema de producción se ha establecido en las sociedades modernas con hegemonía produciendo subordinación y dominación. Posteriormente se traerá en evidencia la hegemonía de la moda por medio de sus efectos y actuaciones en la sociedad contemporánea, instaurando coyunturas sociales como la “esclavitud moderna” y el “colonialismo”, efectos que serán analizados desde la teoría neoliberal y el Sistema- Mundo. Para así, finalmente

revelar cuales son las consecuencias que esta hegemonía trae al escenario internacional, y más específicamente a la política, como ese instrumento utilizado por Occidente para impulsar valores culturales que terminan siendo una forma de dominación sutil.

CAPITULO I

LA MODA, EL PODER Y EL DISCURSO CREAN UN TRIÁNGULO HEGEMÓNICO SOBRE LAS SIGNIFICACIONES SOCIALES.

Revisión conceptual – moda, poder, discurso y hegemonía-

1. Marco conceptual

Para comenzar esta investigación es necesario hacer algunas precisiones epistemológicas y conceptuales, empezando por el fenómeno central de este proyecto, *la moda*, seguido por el *poder* (uno de los conceptos principales de nuestra disciplina) como ejercicio propiciado por la moda, luego el *discurso* como herramienta fundamental para transmitir las ideas y el poder a la sociedad y, por último, *la hegemonía* como resultado de este triángulo relacional.

Dentro de este marco conceptual se destacarán las definiciones de algunos de los académicos más sobresalientes en relación con los estudios que han hecho sobre los mismos conceptos, por ejemplo: Margarita Rivière, experta en *moda*, Michael Foucault, uno de los filósofos y sociólogos más importantes del siglo XIX, quien estudió y trajo una nueva reconfiguración del concepto del “*poder*” y del “*discurso*” después del Marxismo, Judith Butler y Antonio Gramsci reconocidos por sus estudios sobre la *hegemonía*. De esta forma, se podrá abordar de manera efectiva el tema de “la moda como herramienta de hegemonía”, entendiendo el trasfondo y significado de cada concepto y su interrelación existente, para construir y desarrollar la idea central de este trabajo.

1.1 “La moda”

La definición etimológica de la palabra moda, viene del latín “modus” que significa: manera, modo, modelo o medida y proviene de la familia lingüística indoeuropea (Diccionario Etimológico Castellano, 2020). Esta misma palabra es entendida desde la RAE, como: “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”, que sugieren un gusto colectivo y cambiante a prendas de vestir y complementos (Real Academia Española, 2019).

Por otro lado, estudios que se han hecho desde la facultad de diseño y comunicación de la universidad de Palermo (2012) enseñan que la moda es un aspecto cultural, en la que se expresa el espíritu del tiempo y, es uno de los indicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales. Así mismo, señalan que, si este fenómeno llamado “moda” es mirado desde la indumentaria, este se convierte en un comunicador directo de poder e influencia cultural, “que se lleva por parte del grupo socialmente más importante o hegemónico, que es el capaz de influir en los demás” (Doria, 2012).

Asimismo, para Margarita Rivière, en su libro “Lo cursi y el poder de la moda” la moda es un: “cambio periódico y continuado de vestimenta que consolida sistemas de privilegio, distinción y diferenciación social” (Rivière, 1992, pág. 22).

En este orden de ideas, para la editora de moda Isabel Argüelles (2007) se puede establecer que el fenómeno de la “moda”, surge en Europa como una manifestación sociocultural del Renacimiento, en donde “la ropa empezó a convertirse en expresión, además, de la personalidad; en exaltación de un gusto propio” (pág.123) Así, este fenómeno que surge en Europa se convierte hoy día en un fenómeno global, impulsado inicialmente por Europa - lo que llamaremos como Occidente-. Con esto, surgen algunas preguntas que instan ser respondidas a lo largo del trabajo ¿la moda continúa siendo un instrumento Occidental?, ¿Es Occidente un grupo socialmente hegemónico como para continuar imponiendo su cultura por

medio de elementos tales como la moda? Preguntas que serán analizadas y respondidas desde la teoría Sistema-Mundo de Emanuel Wallerstein en capítulos posteriores; en los que se insistirá que la moda, más que un atributo superficial, es un reflejo vivido de una realidad sociocultural/histórica y política de un lugar o momento, tal como lo afirmaría la especialista en moda Pilar Castaño “la moda es más fuerte que todo, porque refleja un país, una economía, un tema socioeconómico y un estado de ánimo” (Castaño, 2020).

Bajo esta agrupación de definiciones obtenemos que la moda está principalmente relacionada con la vestimenta, la cual está en constante cambio o evolución, convirtiéndose en una industria de alto flujo comercial y también cultural. De esta forma, la moda se convierte en un comunicador directo de poder e influencia cultural llevado por el grupo socialmente más “hegemónico”, que a nivel internacional podría ser Occidente. En este sentido, para autores como Lola Gavarrón, el vestido va más allá de la búsqueda de la protección, de la necesidad y lo racional, esto se convierte en una constante búsqueda de placer y prestigio. Así pues, desde su punto de vista “la moda es la posibilidad de vestirse por placer y no por necesidad” (Gavarrón, 1989, pág. 23).

Para finalizar esta lista de definiciones resulta importante destacar la diferencia que existe entre “el vestido” como objeto y la “moda”; Martín-Cabello aclara esta diferencia diciendo: “se marca una clara diferenciación entre el vestido y la moda. Esta última supone una mutabilidad frente a un cierto inmovilismo del vestir. La función del vestido es primariamente utilitaria, frente a la moda que prioriza la estética.” (Martín-Cabello, 2016, págs. 267-268).

Considerando las precisiones que han hecho los autores mencionados, la indumentaria es el elemento estrella de la moda, reflejo vivo de este fenómeno a través del tiempo, que se ha destacado por su utilidad, valor y versatilidad, características que le han permitido adherirse a este concepto perfectamente; y aunque “la moda no es la ropa” su aceptación y el valor social que se le ha dado a través del tiempo la han ubicado en la cúspide de este concepto.

Por lo tanto, estudiando la moda como industria textil, recopilamos algunas de sus características principales:

Tabla 1: Características de la moda.

- Primero, la moda pasa de ser un elemento exclusivamente utilitario a ser una manifestación cultural, política, económica, etc.
- Segundo, la influencia de la moda en las emociones (deseos, placer);
- Tercero, las raíces del concepto y su manifestación sociocultural se originan en Europa - Occidente- y se convierte en un fenómeno global.
- Cuarto, un fenómeno que externaliza un sistema de jerarquías y,
- Quinto, el poder que tiene la moda en las significaciones sociales (en el comportamiento, elecciones, identidad, etc.)

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las características mencionadas previamente, es importante resaltar que estas son relevantes para entender las dinámicas de la moda, su sistema de producción, influencia y efectos en la sociedad. Estas características están contenidas en dos grandes grupos: uno, el *poder* de adaptabilidad, influencia, exhibición y manifestación en lo social, económico y político. Dos, el *discurso* por el cual es transmitida la idea original, la idea que transporta consigo cultura, costumbres, estilos de vida y también un sistema de desigualdad. La punta del triángulo “la moda” desprende en sus brazos estas grandes fuerzas: el poder y el discurso, que son el resultado de una gran industria con hegemonía.

Así pues, seguiremos con la conceptualización de estos dos grandes grupos:

1.2 “El poder”

Entendiendo que la moda es un fenómeno cultural que está principalmente relacionada con el vestido, y que, este elemento mantiene una relación de interdependencia con el hombre, hay que destacar la influencia que la moda ejerce sobre el ser humano, influencia que ha sido permitida por la misma sociedad, dotándola de valor y poder sobre las significaciones sociales, tales como: el comportamiento, identidad, distinción y diferenciación de clases sociales. En este orden de ideas, es importante evaluar el concepto de “*poder*” como característica de la moda ejercitada sobre el ser humano.

Para empezar, es importante mencionar que el “*poder*” principalmente es visto como un concepto político; de hecho, Stefano Guzzini (2015) en un artículo que escribió sobre el poder, mencionó que: “el propio fenómeno del poder está intrínsecamente vinculado con la definición de una moderna forma de gobierno: su orden social.” (Guzzini, 2015, pág. 98) Sin embargo, hay autores como Foucault que van más allá de este pensamiento, en el que sostienen que la lucha por el poder está en todos lados y no es exclusiva o privativa, más bien, esta se produce y proviene de su naturaleza humana, o desde una vista más “hobbesiana” del miedo o la escasez (Guzzini, 2015).

Tomando lo dicho por Guzzini, “*la moda*” no se escapa a ninguna de las dos visiones, si el poder desde la vista de Guzzini es un fenómeno de gobierno en torno al “orden social”, la moda es ese moderador o índice de orden, distinción o diferenciación social, tal como lo menciona Rivière “la vestimenta consolida sistemas de privilegio, distinción y diferenciación social” (Rivière, 1992, pág. 22). Además, Weber aclara que “llamamos “*orden social*” a la forma que se distribuye el honor social [prestigio] dentro de una comunidad entre grupos típicos pertenecientes a la misma” (Weber, 1997, pág. 683). Este honor social para Weber está determinado por los bienes y servicios que tiene una persona, por lo que la moda incursiona en la sociedad como un elemento de prestigio.

Por el otro lado, el *poder* visto como dominación que está en todas partes, como una realidad “impuesta” que puede provenir del miedo o la escasez, también se ve en “la moda”; por un lado, la indumentaria se convierte en ese accesorio que cubre al cuerpo por el miedo de ser descubierto en su desnudez, o lo que Veneziani llama “*el pudor*”, indicando que funciona como un modo de frenar el impulso a exhibir el cuerpo (Veneziani, 2007).

Bajo el concepto del “pudor” la moda se convierte en un elemento indispensable para la supervivencia convivencial y relacional del ser humano. Pero, tras toda la parte de protección, pudor y utilidad de la moda, esta se convierte en una forma de exhibicionismo para atraer la mirada de otros (Veneziani, 2007; Flügel, 2015).

En ese sentido, el poder de la moda está en el exhibir, exhibir esas realidades que el ser humano quiere o pretende mostrar a través la indumentaria. Para Michael Foucault, el poder es entendido de esta forma, a través de la exhibición. Foucault enseña en su escrito “*Vigilar y Castigar*” que el poder debe ser visto como un productor de realidad antes que de represión; como productor de verdad antes que de ideología (Foucault, 2002).

Entonces, de esta forma, “el poder que produce es un poder que exhibe, que opera liberando las cosas en el terreno de la visión, exponiéndolas ante la mirada, sustrayéndolas del secreto y de la oscuridad para arrojarlas a la luz. Por lo tanto, poder es exhibir. Poder, es hacer ver. El poder libera las cosas en el campo de la visión: es exposición.” (Tirado, 2002, pág. 19)

Para Foucault (1977) el poder no puede analizarse como “algo”, una esencia que cualifica a su poseedor, para este autor el poder ya no es de una clase que lo conquista; no puede serlo, puesto que es definido como mero ejercicio. Desde este punto de vista, el poder no es meramente un ejercicio político o religioso, este puede ser ejercido por cualquier organismo que cumpla con las características de producir realidades.

El poder produce, produce realidad; produce dominios de objetos rituales de verdad. El individuo y el conocimiento que puede ser obtenido de él pertenece a esta producción. (Foucault, 1977, pág. 194)

La moda, es un claro ejemplo de este poder, es un concepto materializado a través de la indumentaria, produciendo realidades, impulsando y creando los deseos más banales del ser humano, produciendo dominios de verdad, creando dependencia y un alto consumo en su producto, haciendo a la sociedad una fiel seguidora de su idea de “moderno” y “estilo”, atrayendo adeptos a todas sus redes comerciales sin la necesidad de violencia.

Foucault en su libro “vigilar y castigar” orienta su estudio a una historia común entre las relaciones de poder y las relaciones de objeto. Foucault hace hincapié sobre la importancia del cuerpo en las relaciones de poder, de hecho, menciona que “el cuerpo está directamente inmerso en un campo político” donde, “las relaciones de poder lo convierten en una presa inmediata, lo cercan, lo marcan, lo doman, lo someten a suplicio, lo fuerzan a trabajos, lo obligan a ceremonias, exigen de él signos” (Foucault, 1977, pág. 32).

De ahí, el cuerpo se convierte en un elemento fundamental para el estudio del poder, como ese vehículo que transporta los elementos “invisibles y visibles de la indumentaria”. Así pues, la moda se ha convertido en una fuente de inspiración, creación y transformación de las significaciones sociales y del mismo cuerpo, la moda se ha incrustado tan fuertemente en la cotidianidad del ser humano, que esta se ha hecho indispensable para la satisfacción y comodidad de este. De esta forma, se evidencia como entre el sujeto y la moda se ha establecido una relación de interdependencia, donde ambos se ven envueltos en una relación de poder compleja. Así como lo diría Foucault en su escrito “*El sujeto y el poder*”: “Mientras que el sujeto humano está inmerso en relaciones de producción y de significación. También se encuentra inmerso en relaciones de poder muy complejas.” (Foucault, 1988)

Por otro lado, Max Weber, uno de los de los padres fundadores del análisis del poder (Guzzini, 2015) afirma que el poder tiene la capacidad a partir de un sentido mentado, por medio de una acción, modificar la conducta de otros. Para este autor el poder es conseguido por medio del prestigio y el prestigio viene de la “posesión” y la “no posesión” de bienes “categorías fundamentales de todas las clases sociales” (Weber, 1997, pág. 684) de esta

forma el poder se hace evidente por medio de la posesión de bienes, lo que atrae la mirada de otros y “la mirada de otros condiciona la actitud propia.” (Veneziani, 2007) Esta modificación en la conducta social sería determinada por el afán de imitar y el deseo por diferenciarse de otros. Lo que lleva a estos elementos de prestigio al “dominio” de la conducta de masas sin resistencia (Weber, 1997).

Bajo lo dicho por Weber y Foucault la moda se establece como un elemento de prestigio, que exhibe poder, moldea la conducta humana y genera “orden social”. De esta forma la moda adquiere esa característica particular de “distinción u ordenador social”. Tal como lo menciona José Luis Iglesias:

Es fácil comprender que, a la vez, es un factor de distinción social: estás a la moda o “demodé”. Los que venden moda lo saben bien y los logos de sus marcas aparecen ostentosos en sus ropas o accesorios, bolsos, zapatos, cinturones, gafas... Si llevas un bolso de Loewe se te atribuye un poder económico elevado en comparación con el bolso comprado en el “rastrillo” (Iglesias, 2015, pág. 58).

Entonces, la moda al tener incidencia en el “orden social” y en la distinción de clases, hace que se convierta en una herramienta de poder usada por la sociedad para acentuar las diferencias sociales y, asimismo, pasa a convertirse en un instrumento político/cultural utilizado por los de “arriba” para influenciar, guiar y marcar a la sociedad, lo cual se verá desarrollado en capítulos posteriores. Entonces, el dominio de la moda y la subordinación del sujeto se hace evidente cuando la moda logra moldear la conducta social y alcanzar que este se adapte a sus reglas culturales.

Por otro lado, de acuerdo con Foucault (1988) las luchas por el poder se dan principalmente por “las formas de resistencia y los intentos hechos para disociar estas relaciones” (pág. 5). Es decir, por las diferencias, las inconformidades y la especialidad de que “algo o alguien” sea visiblemente más fuerte o poderoso. En sí, la lucha por el poder se vuelve en una lucha de clases, una lucha entre quién tiene el control, el dominio y poder sobre las significaciones sociales.

De esta forma muchos o la gran mayoría se sienten atados a vivir un estilo de vida, por ser socialmente aceptados, “normalizados” y no discriminados, porque “la pertenencia al grupo exige estar a tono con la norma general. Estar a la moda es estar dentro de la mayoría del grupo y eso genera tranquilidad y sentimiento de aceptación.” (Iglesias, 2015, pág. 58).

Así pues, la moda al convertirse en una forma de distinción y diferenciación social se ha convertido en una constante lucha entre clases sociales, que puede verse ejemplificada desde la Edad Media, cuando la misma elite social trató de contener la expansión de la moda a las zonas urbanas por medio de leyes suntuarias (Riello, 2016 y Sunyé, 2018). Actualmente, estas luchas de clases se han extrapolado al escenario internacional y ha llegado a niveles estatales, donde se evidencia una marcada división política acentuada o legitimada por modelos políticos/económicos como la moda; lo que será analizado y expuesto en el último capítulo.

Finalmente, concluyendo con lo que los académicos han dicho de poder, se puede determinar que mientras el ser humano se encuentre “vigilado” por el juicio humano, por la aceptación o la distinción social, se ve atrapado por las relaciones de producción y significación derivadas por la industria de la moda, industria que a través del poder efectúa un control o dominio social sin ejercer violencia. Finalmente cabe resaltar que, todo poder está transmitido o articulado por algo que impulsa el mensaje de su poder. En el caso de la moda, el discurso es esa herramienta fundamental que transmite ese mensaje de autoridad, poder y distinción.

1.3 Discurso

Continuando con Michel Foucault, exponente que articula los estudios del poder con el discurso y el saber, ha señalado constantemente en sus escritos “La arqueología del saber” y “el orden del discurso”, la importancia del discurso en las relaciones de poder.

En primera instancia, el autor, menciona en su libro “*la arqueología del discurso*”, que la unidad del discurso se compone de dos prácticas inherentes: La exhibición y la lingüística (Foucault, 1977). Esta composición de prácticas se ve reflejada en la moda de una forma particular, lo cual se desarrollará a continuación.

Tras lo mencionado, uno de los componentes fundamentales del discurso es la lingüística, y así como Foucault (1977) enseña en su libro, el campo del discurso es un campo que está compuesto por muchos signos propios de la lingüística, limitados sí, pero no restringidos únicamente a la oratoria ni a la escritura, para exhibir o exponer un discurso, solo se debe manifestar un mensaje a través de los signos de la lingüística, así como lo afirma Luis Enrique Concepción Montiel (2010), en su investigación sobre la teoría del discurso:

El discurso no se limita al material escrito o hablado, sino que incluye prácticas significativas, por lo tanto, tiene elementos lingüísticos y extralingüísticos. El discurso no está restringido a un aspecto o región de lo social, (...) en un discurso concreto las relaciones e identidades no son arbitrarias sino necesarias, en el sentido de ser parte de un todo. (Concepción, 2010, pág. 19)

Al igual que Foucault, Luis Enrique Concepción no limita a una sola forma de practica el discurso, más bien este indica que la diversificación del discurso está en los signos y en la capacidad del hombre por percibir los diferentes símbolos, signos, lingüísticas, y, transformarlos en un mensaje.

La relación de unidad entre el poder y el discurso, hacen que se produzca un conjunto de enunciados tanto visibles como invisibles al ojo humano, pero que transmiten un mensaje a través de la exhibición, y este efecto, en consecuencia, produce la liberación del dominio, un dominio sobre los comportamientos y las identidades socioculturales.

Bajo estas premisas sobre “el discurso” y entendiendo que las reflexiones de estos académicos van más allá de la lingüística en forma de oratoria, y que, por lo tanto, el sistema

de signos es igual de válido para transmitir un lenguaje por medio de la exhibición, entraremos en el campo de la “moda”.

Según Corbellini & Saviolo, “la moda a través del tiempo se ha configurado como un sistema de comunicación no verbal que exhibe la ocupación -empleo., el rango, género, disponibilidad sexual, origen, salud, estrato y el grupo de afiliación.” (Corbellini & Saviolo, 2012, citados por Iglesias, 2015, pág.92)

Este lenguaje “no verbal” se ha convertido en un altavoz de la identidad social, porque a través del vestido podemos reforzar quiénes somos o pretendemos ser, el cuerpo vestido es el primer mensaje percibido a través de los sentidos físicos -los ojos-, es la primera señal de lo que pretendemos mostrar a los otros y el primer juicio que recibimos de los demás. El cuerpo vestido, es el discurso menos objetivo pero el más apreciado por la sociedad.

La moda al ser un elemento extralingüístico como diría Enrique Concepción, hace que su discurso este basado en los signos invisibles que transporta la ropa, esas características inherentes de la vestimenta que ya han sido mencionadas, como el poder, la distinción de clases, prestigio, etc. De esta forma, es importante mencionar que, en la actualidad, este discurso ha cogido más fuerza y potencialidad sobre las masas globales gracias a los medios de comunicación. Los medios de comunicación se convierten hoy, en el portavoz del discurso que esta inherente en la ropa desde tiempo antiguos, este portavoz ha hecho que el discurso de la moda este en todos lados, en las calles, en las películas, afiches publicitarios, revistas, etc.; haciendo a la sociedad más sensible al discurso inherente de la moda (poder y dominio), creando una atmosfera de deseo y fascinación por esta clase de productos, lo que facilita la ganancia de fieles seguidores por fenómenos como la moda (Sennett,2006).

En este sentido, las relaciones de poder tejidas bajo la sombra de la moda son construidas bajo un discurso “no verbal” que se dan por medio de la exhibición de signos y símbolos propios de la vestimenta, pero que también, están apoyados por elementos tales como los medios de comunicación, quienes se encargan de ser ese altavoz del discurso que trasmite la

moda. Dada la premisa anterior, se debe tener en cuenta que la adopción de formas consumistas como la obsolescencia programada se da gracias a “la publicidad” que actúa como correa de transmisión, convirtiendo a los consumidores incautos en títeres prisioneros de los desechos. En este discurso, los consumidores están manipulados por dos sentidos: “uno directo, el otro sutil. El primero se da a través de las marcas, el otro a través de la atribución de poder y potencialidad a las cosas que se va a comprar” (Sennett, 2006, pág. 123). Pero, ambos se dan a través de la “diplomacia cultural” y el “*soft power*”, modelos políticos que facilitan la transferencia de valores culturales como la moda. Elementos que serán abordados más adelante en el cuarto capítulo.

Con todo esto, se puede comprender que principalmente el poder como unidad del discurso, es legitimado por la misma sociedad, quien permite que un “objeto” tenga poder sobre sí misma y su entorno. Así, el ser humano se ha encargado de darle poder a “la moda” la cual puede ser vista con hegemonía sobre las significaciones sociales. Esta hegemonía se ha convertido en el resultado de una relación interdependiente entre “la moda” y el ser humano, lo que engendra un control sobre las significaciones sociales que evidentemente están influenciadas por el discurso que venden los medios. Así, finalmente se ve que el mensaje transmitido por la moda cumple con las características del *discurso* expuestas por Foucault, al transmitir un mensaje por medio de la exhibición y la lingüística.

Finalmente, resulta apropiado definir y conceptualizar el concepto de Hegemonía, para comprender el resultado de este triángulo relacional.

1.1.4 Hegemonía

Para hablar de hegemonía nos enfocaremos inicialmente en uno de los pioneros en emplear este concepto dentro de su contexto no capitalista, Antonio Gramsci (1891-1937), quien transformó el concepto de hegemonía dentro del campo marxista a fin de teorizar las estructuras políticas del capitalismo que en ese momento no se habían dado en Rusia zarista.

Al reflexionar sobre el tema, Gramsci se enfocó en la complejidad y especificidad de la dominación de la burguesía en Europa Occidental (Giacaglia, 2002; Anderson, 2017).

Según el historiador Perry Anderson (2017), el sistema hegemónico empleado por Gramsci era concebido como un sistema de poder que bien era definido o legitimado por el grado de consenso que obtenía de las masas populares a las que dominaba (la clase obrera), y la consiguiente reducción en la cantidad de coerción necesaria para reprimirlas (Anderson, 2017; Giacaglia, 2002). Según Gramsci, citado por Anderson, las instituciones culturales como iglesias, colegios, etc., eran las encargadas de manipular las masas explotadas a través de un conjunto de ideologías transmitidas por los eruditos encargados de cada sector, generando así una subordinación pasiva y de esta forma la dominación burguesa se fortalecía (Anderson, 2017, págs. 23-24).

En la actualidad esta definición parece amoldarse a la moda, ya que gracias a las características propias de esta institución (que ya han sido mencionadas), influencia o manipula masas a través de su “discurso” creando una sociedad subordinada a sus reglas culturales. Así como lo afirmaría Rivas (2018) “La moda dicta normas; e impone un principio al individuo para masificarse” (pág. 60)

Tanto para Gramsci como para la moda, la articulación política-ideología resulta importante al igual que el aspecto cultural. Dado que, todo acto histórico es llevado a cabo por el hombre colectivo, lo que nos lleva a una unidad “sociocultural” en donde una variedad de voluntades dispersas, con objetivos y fines diferentes, son unidos por medio de una base común sobre la interpretación del mundo (Giacaglia, 2002). Esto nos lleva a una homogenización por parte de la fuerza que hegemoniza a través del poder las identidades y las formas culturales. Entendido de esta forma, la industria de la moda resulta ser ese medio común homogeneizador de las civilizaciones Occidentales, incitando a prácticas, costumbres y valores comunes a través de la vestimenta.

Adicionalmente, se incluirán apreciaciones más recientes para el desarrollo de este documento. En ese sentido, las revisiones y redefiniciones del concepto de “hegemonía” han tenido una gran exploración por Ernesto Laclau, Chantal Mouffe y Judith Butler.

Para estos estudiosos lo más importante de entender la teoría de la “hegemonía” es ver como la universalidad nunca tiene como en común un contenido propio, sino que, al contrario, el contenido propio o particular se universaliza y empieza a configurar y representar la totalidad de las demandas particulares. (Butler, Laclau, Žižek, 2000)

Dentro de la articulación “la universalidad y la hegemonía” que hacen los exponentes se destaca la apreciación de Ernesto Laclau (2000) cuando señala que:

La teoría de la hegemonía presupone, por un lado, que el 'universal' es un objeto tanto imposible como necesario, que siempre requiere, como resultado, la presencia de un resto inerradicable de particularidad, y, por otro lado, que la relación entre poder y emancipación no es de exclusión sino, por el contrario, uno de implicación mutua, aunque contradictoria (Butler, Laclau, Žižek, 2000; Pág.8)¹.

Seguido a esto, Judith Butler (2000) nos indica de forma clara cómo la hegemonía opera sobre las significaciones sociales y cómo la hegemonía es el resultado de las operaciones tácticas del poder en las relaciones sociales:

la hegemonía enfatiza las formas en que el poder opera para formar nuestra comprensión cotidiana de las relaciones sociales, y orquestar las formas en que consentimos (y reproducimos) esas relaciones de poder tácitas y encubiertas.” (Butler, Laclau, Žižek, 2000; Pág.13)²

¹ Traducción propia.

² Traducción propia.

Además, Paula Bedin estudiando el debate entre Butler, Laclau y Žižek, afirma que:

La hegemonía sólo puede realizarse si se produce un liderazgo moral e intelectual “universalizaste”. Esto quiere decir que al universalizarse un vínculo se comienza a compartir “un conjunto de ‘ideas’ y ‘valores’ entre distintos sectores”; constituyéndose una identidad entre ellos. La identidad, concebida de esta manera, no podría predeterminarse a priori sino a posteriori de la conformación del vínculo hegemónico (Bedin, 2010, pág. 10).

Por un lado, se ve la importancia que tiene la universalidad en la teoría de “la hegemonía”, ya que, al universalizarse un “vínculo” – producto- se comienza a compartir “un conjunto de ideas y valores entre distintos sectores” hasta lograr una homogeneidad o una “identidad entre ellos” lo que nos daría el resultado de un poder hegemónico. Por otro lado, se ve, como la hegemonía opera a través del poder y como el poder al no ser un objeto estático, es construido, producido y aceptado a través de las relaciones sociales, que genera esas relaciones de poder, unidad y legitimidad. Por último, como mencionaba Judith Butler, las relaciones de poder hegemónicas pueden operar de forma tácita o encubierta, como es el caso de la moda. Esta institución es visible y está al alcance de todos, más su discurso de poder y dominación esta encubierto, lo que invisibiliza algunos de sus efectos y consecuencias que suele ser perjudiciales para el entorno social (esto se verá ejemplificado en los capítulos tres y cuatro). Cuando la sociedad legitima un modelo, el fin de este modelo se convierte lícito y por ende sus medios también. De esta forma, la hegemonía de ciertos modelos “lícitos” o aceptados por las masas, como diría Gramsci, pueden convertirse en un problema o en una solución al influenciar y direccionar el comportamiento social.

Ahora bien, subrayando las características más relevantes de la “hegemonía” indicadas por estos autores, se sustrae: el valor de la homogeneidad (la aceptación de X “cosas” por la mayoría, lo que convierte a X en moda); la universalidad como factor necesario de la “hegemonía”; el poder como esa fuerza que impulsa las relaciones de poder y crean un

ambiente hegemónico; y por último, este concepto es construido por las relaciones de poder que se dan en las relaciones sociales, que pueden ser tanto visibles como invisibles.

Finalmente, teniendo claro que “la moda” es mucho más de lo que vemos en pasarelas o se escucha en los medios de comunicación, los capítulos posteriores estarán destinados a evidenciar esta hegemonía de la que se ha venido hablando; esa hegemonía que está contenida de poder y dominio sobre las significaciones sociales, transmitida por medio de un discurso, y que a su vez se convierte en un instrumento político/cultural utilizado por el “grupo socialmente más hegemónico” para imponer su cultura.

La moda como instrumento hegemónico ha influenciado, homogenizado y generado jerarquías relacionales, lo que, ha forjado un desconocimiento social sobre sus efectos y consecuencias a nivel internacional. Estos efectos y consecuencias serán expuestos en los siguientes capítulos, pero antes, se hará una breve revisión contextual de la moda actual, para evaluar su poder y el establecimiento de su hegemonía (poniendo en evidencia lo dicho por Gramsci, Laclau y Butler).

CAPITULO II

2. Marco contextual

Revisión del fenómeno de la moda actual.

Teniendo presente las definiciones y articulaciones conceptuales vistas en el primer capítulo, en este segundo capítulo se estudiará de forma contextual la moda actual, es decir, la moda que se ha dado entre los siglos XIX al XXI para evaluar su establecimiento como instrumento hegemónico sobre las significaciones sociales, demostrando su poder y discurso en acción.

La moda actual es la moda rápida.

Durante el periodo comprendido entre los siglos XIX al XXI, vemos una fase del crecimiento exponencial de la moda. Esta se convierte en poder hegemónico para casi todas las capas

sociales, ubicándose así, como una de las industrias más influyentes y poderosas del mundo. Para Lipovetsky en el siglo XIX y XX la indumentaria fue lo que encarnó más ostensiblemente el proceso de la moda, este fue el escenario de las innovaciones formales más aceleradas, las más caprichosas y las más espectaculares (Lipovetsky, 1987, pág. 24).

Empieza a surgir una nueva era conceptual, en la que la vida social tiene uno de sus ejes en la moda como noción que ha alcanzado una preeminencia en el pensamiento de las sociedades, estableciéndose como un elemento transversal.

La admiración y deseo por la moda ha generado una rápida expansión y nuevos modelos de mercado, que facilitan el acceso a estos bienes para satisfacer la alta demanda. Los principales modelos fueron la alta costura, el *a prêt-à-porter*, y el “*fast fashion*”. La alta costura y el “*fast fashion*” continúan como modelos rectores en la actualidad, el primero, dirigido para las clases altas y el “*fast fashion*” para las clases medias-bajas (Martínez, 2008).

En esta rápida expansión, la imagen y la apariencia empiezan a ser el centro de la vida social. De ahí, inicia la lógica de la individualización y diferenciación, cómo vestimos el cuerpo se convierte en el objeto más sobresaliente dentro de “la lógica social del consumo”, que es una lógica orientada a los signos de consumo. Para Baudrillard (2009), el cuerpo funciona en torno a las leyes de la “*economía política del signo*”, donde el individuo se toma así mismo como objeto, pero no como cualquier objeto sino como “*el más bello de los objetos*” mental y moralmente poseído, manipulado y dirigido para que pueda instituirse en un proceso económico de rentabilidad (Baudrillard, 2009).

De esta forma, la sociedad ya no camina bajo un ritmo de consumo medido ni por una necesidad objetiva o naturalista, más bien, este comienza a ser conducido por los “deseos” y la representación del cuerpo vestido, signo de prestigio y referencia (Baudrillard, 2009). Según Simmel, el afán de imitar y el deseo por diferenciarse de los demás da lugar a la moda, lo que ayuda a conseguir una aceptación social.³ Es así como, el cuerpo se convierte en un proyecto en el que se debe trabajar, un propósito que está cada vez más vinculado a la

³ (Simmel, 1999, citado por Hinojosa, 2007)

identidad de una persona, donde el cuidado radica en sentirse bien con uno mismo a través de satisfacer los intereses y deseos particulares.

Entender la lógica de Baudrillard, es lo que permite comprender la estructura sistémica del consumo, estructura que integra el ámbito de la cultura, un código de interacción y de jerarquización dentro de un sistema de comunicación. Un “código a partir del cual el valor signo pasa a obtener un lugar hegemónico sobre todas las significaciones sociales” (Baudrillard, 2009, pág. 31).

El deseo por adquirir, comprar y usar los signos invisibles de la moda termina haciendo que esta misma tenga un poder legítimo sobre las actuaciones y acciones sociales, generando un dominio, no un dominio tipo “*hard power*” sino más bien “*soft power*”, lo que facilitaría que este fenómeno se convirtiera en un instrumento político/cultura de dominación (esto se verá ejemplificado en el último capítulo). Tal como lo describiría Segarra (2018) en su artículo de psicoanálisis:

El sistema se percató que crear consumidores desinformados a través de la publicidad facilitaría que tomaran decisiones irracionales. Controlar a la población mediante sus creencias y actitudes es más fácil y efectivo que controlarla con el uso de la fuerza. (Segarra, 2018)

Dicho más concretamente por Chomsky (2017)⁴ “*Entendieron que era más sencillo crear consumidores que someter a esclavos.*” Evidentemente la moda sigue esta lógica y se ve en el resultado de sus operaciones.

⁴ (Chomsky 2017, Citado por Segarra, 2018)

2.2.3 Moda rápida

Resulta importante destacar este modelo económico, ya que será utilizado para demostrar los efectos y las consecuencias políticas y económicas que este modelo, como eje rector, ha dejado a nivel internacional.

El concepto de moda rápida se refiere a un fenómeno de producción acelerado y consumo masivo que se amplifica a la misma velocidad que las tendencias van cambiando y la sociedad va demandando. Este fenómeno, para algunos académicos como Martínez (2008), es llamado “*just in-time*” o prendas “oportunistas” debido a la susceptibilidad que tienen estas para cambiar y rotar en ciclos cortos para atender a las variaciones del mercado.

Así, la moda rápida se incrusta en la modernidad como regla para satisfacer los deseos, llevando a las personas a un consumismo con una dinámica de “usar y tirar” perjudicando sectores invaluable de la sociedad, como el medio ambiente. (Martínez, 2012, pág. 150) Existen en la actualidad múltiples industrias dedicadas a este negocio textil impulsado por la moda rápida, por ejemplo, Zara, H&M, Primark, GAP, entre otros.

Resulta finalmente relevante destacar que dentro del actual modelo económico-comercial “*fast fashion*” las marcas juegan un papel fundamental. Estas se convierten en el eje diferenciador y distintivo de la jerarquía social contemporánea. Señala Iglesias que “todo el esfuerzo de comunicación no va a repercutir sólo en la comunicación del producto o (...) la colección, sino que cada acto de comunicación va a ayudar también a construir la marca y el valor final de la empresa frente a la competencia.” Además, “al tratarse un producto que puede tener un escaso valor de producción, es la creatividad del diseñador y el valor de la marca lo que acaban confiriendo el precio final a la prenda.” (Iglesias, 2015, pág. 63)

Bajo esta premisa, la marca viene siendo la productora de una característica simbólica que se da a través del nivel aspiracional y la expectativa que esta misma ofrece (Iglesias, 2015). Así, en esta batalla de la moda se han sumado “las marcas” como ese eje moderno diferenciador de las clases sociales.

Con todo esto, se puede ver que el discurso de la moda se mantiene intacto; sigue siendo de poder, prestigio y superioridad, y quien lo alcance es mirado con respeto y autoridad. La moda, actualmente está diferenciada entre la alta costura y la moda rápida, diferencia que a primera vista es indicada por las marcas. La diferencia entre el ayer y el hoy de la moda, está en “la moda rápida”, como bien lo dice su nombre es “rápida” y esto ha hecho que su proceso sea insostenible, porque mientras alimenta el deseo del hombre por cultivar poder y prestigio en su apariencia, muchos sectores de la sociedad se ven afectados. Por ende, la moda, como menciona Lipovetsky (1987) maneja al ser humano a su antojo, por eso, la moda no es más que un objeto utilizado por los “poderosos” para dirigir a las masas a su antojo.

Por último, se pone en evidencia lo que sería el ejercicio de poder propiciado por este triángulo de relación encabezado por “la moda”, como ese agente que tiene la facultad de transmitir un mensaje de poder, que se convierte en una lucha de clases impulsado por las marcas y los medios comunicativos. Así, la influencia de la moda ha hecho que los deseos y las demandas se vuelvan imparables, y que, la producción y la economía de esta industria crezca aceleradamente, ubicándose como una de las industrias más influyentes y poderosas del mundo causando efectos tanto positivos como negativos a nivel global (Girón, 2019).

CAPITULO III

LA TEORÍA NEOLIBERAL Y LOS EFECTOS SOCIOAMBIENTALES DE LA MODA.

3.1 La doctrina neoliberal impulsa la hegemonía de la moda

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, la moda en la actualidad sigue un patrón o modelo llamado “*fast fashion*”. Este modelo al guiar a la sociedad a una sistematización de “usar y tirar” y al hiperconsumo, ha traspasado límites que afectan la sociedad y al medio ambiente. De hecho, expertos de la ONU afirman que gracias a “la moda rápida” la producción en prendas de vestir se ha duplicado en los últimos años, y esto ha traído como consecuencia efectos negativos en el ámbito social, económico y ambiental (PNUMA, 2019). Antes de entrar específicamente sobre los efectos -tanto materiales como inmateriales- que

deja la moda, se desarrollará un panorama “doctrinal” que nos ayudará a entender el sistema o modelo que está detrás de impulsando la “moda rápida”.

Desde la academia este fenómeno puede ser visto como la consecuencia del sistema “neoliberal”, entendido como un tipo de política o modelo económico que se da de una configuración sociocultural y se replantea dentro del esquema “capitalista” (Grimson, 2007). El neoliberalismo se caracteriza por ser un sistema que potencializa las ideas de diversos actores (principalmente económicos) promoviendo un *sentido común*, que normaliza ciertos procesos, conductas y acciones sociales; como la sobreproducción y el consumismo. Lo que será sustentado a continuación.

La doctrina neoliberal, puede ser la respuesta para poder entender el ejercicio y el comportamiento de la moda en los últimos años, asumiendo que “la moda” es un fenómeno que se ha potencializado gracias a las características que han sido adoptadas en el actual sistema capitalista, propuestas por el neoliberalismo. Algunas de las principales características del neoliberalismo son expuestas por Jaime Ornelas (2009) coautor del libro “*políticas de privatización, espacio público y educación en América latina*” diciendo que: el neoliberalismo se caracteriza por ser un modelo económico fundamentado en tres principios:

1. La imposición del libre mercado en el sistema económico, “lo que significa la razón social por la economía” (Ornelas, 2009).
2. Una apertura total en la economía: comercial y financiera.
3. El desplazamiento del Estado de la actividad económica y social.

Por consiguiente, el neoliberalismo al tener como objetivo principal el desarrollo económico de los estados, sin la intervención de este, busca impulsar los sectores económicos más hegemónicos como el de la moda, facilitando su globalización y la interconectividad internacional con los mercados y la sociedad. Tal como lo afirma Ornelas:

Sectores hegemónicos (...) impuestos a la mayor parte de la población para constituir una especie de sentido común conformado por verdades absolutas, dogmáticas e

indiscutibles que hacen ver natural e inamovible a una formación histórica” (Ornelas, 2009, págs. 86-87)

Este *sentido común* que menciona Ornelas es definido por Mariela Arroyo como esos criterios de normalidad elaborados por distintos grupos en un determinado momento histórico, de tal forma que hacen parecer como natural una determinada construcción social. (Arroyo, 2005, citado por Ornelas, 2009) Así mismo, Mato (2007) agrega que: “el sentido común no es unívoco, sino que coexisten diversas corrientes de producción de sentido y diversas articulaciones socio-comunicacionales en cuyo marco este es construido, circula y se modifica permanentemente.” (Mato, 2007, pág. 22)

En este sentido, es importante tener claro que el “*sentido común*” hace parte de la construcción teórica del “*neoliberalismo*”, como esa fuente que “*normaliza*” los valores y las acciones de una determina construcción social, para facilitar su objetivo primario que es el libre desarrollo económico.

De esta forma, para Wendy Brown (2019) el neoliberalismo ha llevado al desconocimiento de la desintegración social y a una construcción social guiada por el consumismo y los mercados más hegemónicos. Así mismo Brown señala que:

los liberales produjeron estados despolitizados e instituciones supranacionales, leyes que "aislarían y protegerían el espacio de la economía mundial", gobernanza inspirada en principios comerciales y temas orientados por intereses y disciplinados por los mercados y su moral (...) La política neoliberal tiene como objetivo aflojar el control político sobre los actores económicos y los mercados, reemplazando la regulación y la redistribución con libertad de mercado y derechos de propiedad sin compromisos.⁵ (Brown, 2019, págs. 57-58)

En palabras más concretas, nos lleva a un sistema consumista globalizado que ha sido facilitado por el libre mercado, o el “*clima amigable con los impuestos*” para atraer inversores extranjeros. Entonces, al convertirse “*los mercados*” en principios rectores aplicados por y

⁵ Traducción propia.

para el Estado con fin del desarrollo económico nacional, se potencializa aún más la hegemonía de ciertos sectores económicos como el de “la moda”, donde se convierten en actores determinantes en el sistema económico y la vida social; quienes “*conducen conductas*” a través del “*sentido común*”/“*normalización*” de patrones o acciones que constituyen una construcción social guiada por los mercados y dirigida por el consumismo.

Así pues, este *sentido común* direccionado por el neoliberalismo ha llevado a una sistematización o “normalización” de las conductas consumistas, como la de “*usar y tirar*” y a la dependencia de ciertos mercados globales como el de “la moda rápida”. Por ende, la sociedad actual es una sociedad de consumo, donde efectivamente las necesidades y los deseos son mejor atendidos bajo un modelo de mercado abierto que funcione libremente, y sin ningún obstáculo como la intervención del Estado (Ornelas, 2009, pág. 87).

Finalmente, se evidencia que este modelo económico “*neoliberal*” en el marco capitalista ha conducido la creación de una sociedad consumista, impulsada por la creación de nuevos modelos como el de “la moda rápida” incentivado por un *sentido común moderno*, en el que las conductas consumistas y de sobreproducción son vistas normales. Sin embargo, estas prácticas han generado una serie de perjuicios tanto sociales como ambientales, perjuicios que en algunas ocasiones pasan a un segundo plano, cuando nuestros principios y conductas están “normalizados” y/o “legitimados” por los principios del libre mercado, el consumismo y la economía como la clave principal del desarrollo nacional.

Por esta razón, es importante indagar en algunos de los efectos negativos que este modelo económico ha dejado y está dejando actualmente en el entorno social, al impulsar y apoyar patrones como el de “la moda rápida”.

3.1.1 La hegemonía manifestada en las externalidades de su modelo de producción.

La moda al ser un sector hegemónico del sistema económico “*neoliberal*”, ha potencializado sus alcances, ha expandido su discurso y se ha hecho más global; lo que podría verse de doble forma; por un lado, puede verse favorecedor, al ser un sector que produce desarrollo económico a los estados (el propósito del sistema neoliberal); pero, que por otro lado, se ha convertido en un victimario social y del ecosistema al tratar de satisfacer y cumplir con todas

las demandas sociales. Siendo así, este apartado evaluará algunos de los principales efectos negativos que deja la producción de “la moda” en el ámbito social, económico y ambiental.

De acuerdo con la revista FORBES la industria de la moda ocupa el segundo lugar como la más contaminante del mundo, debido a la “sobreproducción que resulta en inventarios excesivos, el uso de químicos contaminantes y de energía” para satisfacer las “hiperdemandas” y el “hiperconsumo” de la sociedad contemporánea. Según el estudio suministrado por la revista se calcula que: “7 billones de personas consumen más de 100 millones de prendas” y que “muchas de estas no llegan a venderse, ni a ser estrenadas y acaban en la basura.” (Girón, 2019).

Así mismo, los datos del UNCTAD (citado por Villemain, 2019) indican que para la producción de la indumentaria se necesitan aproximadamente 93.000 millones de metros cúbicos de agua por año, “volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas” y así mismo, cerca de medio millón de toneladas de microfibra son tiradas al mar, “lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo”. (Villemain, 2019)

Varias de las externalidades que produce “la moda” son expuestas por el programa de la ONU -PNUMA- (Villemain, 2019), el documental “*The True Cost*” (2015), la investigación de Greenpeace (2012) “Puntadas toxicas”, entre otros documentos que nos exponen de manera verídica y probatoria cuales son los efectos que la moda produce en el medio ambiente y en la sociedad. A continuación, serán mencionadas algunas de las externalidades más sobresalientes, para ver la magnitud en los efectos tangibles (materiales) que esta industria produce:

Tabla 3: Externalidades de la moda

- La industria de la moda es responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global. Se requieren 7.500 litros de agua para producir unos jeans. (Villemain, 2019)
- La producción tanto del vestido como del calzado causan el 8% de los gases de efecto invernadero. (Villemain, 2019)
- Cada segundo se desecha, se entierra, se quema o se arroja al mar, ríos, etc. una cantidad equivalente a un camión de basura. (Villemain, 2019)
- Para la fabricación de la indumentaria se utilizan sustancias químicas “peligrosas”, las cuales son vertidos o desechados en los cursos de agua. (Greenpeace, 2012; p.13)
- “(...)el impacto medioambiental de la moda rápida se acumula durante años (...) La globalización de la moda, supone la globalización de la contaminación.” (Greenpeace, 2012; p.33)
- La ONU calcula que aproximadamente medio millón de toneladas de microfibras de plástico se liberan al océano cada año al lavar la ropa. (Savelli, 2019)
- Las condiciones de esclavitud se reflejan en esta industria, ya que para producir a bajo costo y en mayor cantidad cerca de 21 millones de personas trabajan bajo condiciones deplorables. (The true cost, 2015)

Fuente: Elaboración propia.

Con esta lista de efectos que la moda produce, queda evidenciado que efectivamente la “obsolescencia programada de la moda” y el “consumismo masivo” son la clave de que este sistema se convierta en un problema socioambiental. El problema en sí no es el vestido, el problema es la sobreproducción que lleva a que este sistema actúe de forma injusta con el medio ambiente y vulnere algunos derechos humanos, por lo que podría verse como la consecuencia de una “normalización” en las conductas consumistas orientadas por la creciente sistematización de “usar y tirar” fomentada por la “moda rápida”.

Ahora bien, habiendo resaltado varios de los efectos -materiales- que la moda ha dejado en nuestro entorno social, de la misma forma, será importante destacar algunos de los efectos -inmateriales- que esta industria produce en el subconsciente del ser humano. Para de esta forma, comprender la magnitud de los efectos que la moda produce no solo en lo que es evidente a nuestros ojos, sino también, en lo que es invisible a nuestros sentidos.

3.1.2 Efectos inmateriales o cognitivos

Para entrar en este segundo segmento de los efectos de la moda en la sociedad, es necesario mencionar lo que dice José Luis Iglesias (2015) “Estar a la moda es estar dentro de la mayoría del grupo y eso genera tranquilidad y sentimiento de aceptación.” (Iglesias, 2015)

Así es, estar a la moda da “tranquilidad” y “aceptación”, características que todo ser humano busca tener, y, por ende, “la moda influye en el comportamiento social”, en la que nos impulsa a crear ciertas rutinas como la de “comprar y desechar”; pero, además, influye en la forma como vemos y determinamos a otros. De esta forma, la moda se convierte en parte de nuestra imagen relacional y personal. Tal como fue señalado durante la Asamblea de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, el 19 de marzo, de 2019. “La moda de hoy se trata de la obsesión con la imagen exterior y la apariencia. Raramente, como consumidores, consideramos lo que hay en el *interior*” (Savelli, 2019).

Entonces, la moda al hacer parte de la configuración de nuestra imagen, y de lo que queremos transmitir al otro, se adentra en el campo de la estética, entendiendo que “la estética tiene que ver fundamentalmente con la forma como la gente se percibe.”(Barrero, 2011, pág. 55)

En ese sentido para Edgar Barrero (2011) autor del libro “estética de lo atroz” la estética es: “La forma como se valora. La forma como construye universos de significación. La forma como llega a configurar «sus gustos», sus preferencias e incluso sus deseos más profundos.” (Barrero, 2011, pág. 55) de esta forma “la estética de la moda comunica valores, aspiraciones y prejuicios” (Platas, 2016)

Así pues, “la estética (...) se ha convertido un en eficaz dispositivo de dominación en el que se combinan estrategias de guerra psicológica como la sentimentalización masificante y la renuncia al ejercicio de la crítica intelectual.” (Barrero, 2011, pág. 55)

Esta guerra psicológica permite lo que se mencionaba en el apartado anterior “*el desconocimiento de la desintegración social*” o esa “*desfiguración de la otredad*” como lo llamaría Barrero. Este mismo autor (Barrero, 2011, págs. 56-58) sugiere que esta desintegración social puede verse principalmente en los siguientes aspectos:

Tabla 4: Aspectos de la estética que demuestran la desintegración social desde (Barreiro, 2018).

1. La homogenización o “universalidad” de todo lo que es considerado diferente, en lo cual pierden su identidad como individuos únicos.
2. La deshumanización, el hombre se convierte en un objeto de juego de un ordenador, sistema o modelo social y “se le convierte en cosa innecesaria cuando no se ajusta a los estereotipos exigidos por el orden social establecido.”
3. El enemigo, todos aquellos que no siguen “las reglas” del juego, los que no están a “la moda” o dentro de ese imaginario social, se convierten en el enemigo que no puede ser considerado como “héroe”.

Fuente: Barrero (2018) creación propia.

Dentro de este contexto se tejen relaciones sociales basada en el miedo y la desconfianza hacia los otros; en el que, la percepción del otro estará cargada de una fuerza simbólica negativa (Barreiro,2011). Es decir, la mirada del otro determina mi conducta.

Bajo esta figura relacional donde la conducta humana está subordinada por el miedo y la mirada del otro, se hace evidente la influencia que tiene la moda en esta relación particular, siendo esta misma, la portadora de esos símbolos que transmiten “diferencia”, “miedo” y “desconfianza”. De hecho, para el sociólogo Frederic Godart uno de los principios vectores que operan en la relación entre el vestido y el ser humano, es la “autoafirmación”, relación que esta “determinada por la dialéctica entre la distinción e imitación” ,y, bajo esta medida, “la moda genera subjetividades tanto a partir de las disrupciones como de las adhesiones a las normas vestimentarias”, lo que nos da “señales identitarias” creadas por relaciones de carácter horizontal; unas que denotan estatus y aceptación (los que hacen parte de la moda) y otras que excluyen y marginan (Retana, 2014).

Para la profesora de sostenibilidad y diseño Kate Fletcher, la moda “agrega muy poco al bienestar personal” de hecho, Fletcher indica que comprar constantemente da niveles más

altos de depresión, nos hace menos felices y menos conectados; ya que, las personas inconscientemente creen sentir “máximos de placer” cuando están comprando, pero en realidad lo que produce placer es la anticipación, en lugar de la compra en si misma; es la idea de tener o adquirir algo, para verme o sentirme de tal forma, pero, una vez que se compra, se pierde el interés por la compra y se sigue con el ciclo de buscar la satisfacción (Agerholm, 2019).

En esta constante búsqueda de satisfacción, la moda constituye sus propias reglas de juego, imponiendo protocolos, medidas, modos, normas y formas que deben ser seguidas para no quedar excluidos. De esta forma, poco a poco, la moda nos homogeniza a través de sus tendencias, nos deshumaniza si no entramos dentro de sus reglas de juego y nos convertimos en enemigos si no compartimos los mismos gustos. Por ende, es importante entender que la moda establece reglas de juego y quien se salga o traspase estas reglas será visto como, raro, diferente o inaceptable; por ejemplo, para ir a una entrevista hay ciertas “reglas” y/o protocolos para irse vestido, al igual que para un matrimonio, grado, funeral, etc., y seguramente quien no respete estas reglas, será señalado como diferente, inadmisible o raro. Por ende, caminamos “tranquilos” si aceptamos y seguimos lo que impone la moda.

De esta forma, la moda se ha convertido en un dispositivo de alta influencia en los sentidos sociales, controlando e impulsando los deseos más superficiales de la sociedad contemporánea, convirtiéndose en un elemento de dominio y de construcción social, donde sus efectos son imparables e indomables.

3.2 La hegemonía vista desde su localización y la teoría del sistema mundo.

La geografía al igual que la historia es muy importante para evaluar factores, fenómenos y modelos trascendentales en la vida social. Tal como lo menciona Foucault (1980) “Hay una historia que permanece sin escribir, la de los espacios. Que es al mismo tiempo la de los poderes/ saberes desde las grandes estrategias de la geopolítica hasta las pequeñas tácticas del hábitat”. (Foucault, 1980, citado por Tirado, 2002; p.14)

Este último elemento que trataremos en el tercer capítulo resulta fundamental para el análisis que venimos desarrollando, puesto que, este apartado pondrá en evidencia el discurso “eurocéntrico” adherido a la hegemonía de la moda.

Para hacer de esto algo más claro se tomará la teoría del “Sistema-Mundo” de Immanuel Wallerstein. Para Wallerstein (2007) el Sistema-Mundo está construido principalmente por las relaciones económicas globales que se forman en el seno de un intercambio desigual en el cual los países más desarrollados explotan tanto la mano de obra como los recursos naturales de aquellos países que se encuentran en vía de desarrollo.

Este sistema económico comenzó a surgir durante el siglo XVI, cuando las potencias europeas, como España, Francia e Inglaterra, empezaron a explotar los recursos de las tierras que colonizaban. De esta forma, Wallerstein señala que:

la historia del sistema-mundo moderno ha sido en gran medida una historia de la expansión de los estados y los pueblos europeos hacia el resto del mundo, y esta es una parte esencial de la construcción de una economía-mundo capitalista (Wallerstein, 2007, pág. 15).

Así pues, trasladándonos al entorno social de la época actual se diría que, en el sistema de explotación capitalista, las clases sociales más ricas se apropian de la plusvalía creada por el trabajo de la clase obrera; y, en el contexto de la moda, las industrias textiles más reconocidas están localizadas en los países más desarrollados, que es donde exhiben y venden sus productos, mientras que es explotada la mano de obra en los países en vía de desarrollo.

De acuerdo con la investigación brindada por *Walk Free* (2018) sobre la esclavitud moderna. Se puede evidenciar por medio del “Índice global de esclavitud” creado por esta misma organización, que, la industria de la moda hace parte de las cinco industrias implicadas en la esclavitud moderna, y, que, además es la segunda más esclavista a nivel global, seguida por la tecnológica. En adición, esta organización señala algo muy importante, y es que la esclavitud moderna se asienta en los países más desfavorecidos y es aceptada o promovida por occidente. Sustentando la propuesta de Wallerstein (Walk Free, 2018) Véase anexo 1 y 2 donde se sustentará con más profundidad los aspectos previamente mencionados.

Llegados a este punto, “*Walk Free*” a través de su investigación pone en evidencia tres cosas fundamentales desarrolladas a lo largo de esta investigación, primero, la importancia económica y social que tiene la moda en el sistema-moderno; segundo, se rectifica que la moda se constituye como un medio de comunicación cultural, que impulsa un discurso hegemónico y simbólico, pero ¿de parte de quién?, la respuesta se encuentra en la teoría del Sistema-Mundo. Sistema que hace “referencia no a sistemas, economías o imperios de (todo) el mundo, sino sobre sistemas, economías e imperios que son un mundo.” (Wallerstein, 2005) Es decir, “Mercados” que se convierten en un todo, en algo indispensable para el ser humano, tal como la moda. Y, tercero, una evidente marginalización social o diferencia de clases sociales, lo cual, sucede de igual forma con los estados en cuestión, lo que se hace más visible en la división que Wallerstein hace en su análisis sobre el Sistema-Mundo.

De esta forma, para Immanuel Wallerstein (2005) en el Sistema-Mundo existe una división similar a la de las clases sociales en los grupos de países, a los que denomino “Centro”, “Semiperiferia” y “Periféricos”. En donde los países del “Centro” son las civilizaciones más desarrolladas, pero dependen de los países “Periféricos” para obtener materias primas y mano de obra barata. En este sentido, “el concepto centro-periferia es relacional” (pág. 46) donde la diferencia se ve en el grado de ganancia del proceso de producción. Así pues, el Centro lleva una producción controlada por cuasimonopolios; y, los periféricos llevan los procesos más competitivos, donde “los competitivos están en la posición más débil y los cuasimonopólicos en una posición más fuerte (...) esto es lo que se ha denominado intercambio desigual” (Wallerstein, 2005, pág. 46)

Este intercambio desigual se hace evidente bajo la sombra de la industria de la moda, donde su dinámica actúa en consecuencia con lo enunciado por Immanuel Wallerstein, donde la moda obedece a estos patrones impulsados por la globalización y el capitalismo.

Si miramos bajo esta teoría la industria de la moda, notaremos que esta relación planteada por Wallerstein se hace evidente en este sector económico. Varios estudiosos de la moda, como: Lipovetsky (1987) Argüelles (2007), Iglesias (2015) Pérez (2016), estadísticas de BrandZ (2018) y análisis de FORBES (García, 2018) afirman que el “Centro” y la “cuna” de la moda es Occidente -Europa- lugar considerado como el pilar de la moda, donde se

despliegan las principales ideas, tendencias y diseños artísticos, factores que poco a poco se van incrustando en las demás civilizaciones como “moda”.

Sin embargo, la fabricación no se hace en los mismos lugares donde se vende y se exhibe la ropa, en la moda “para producir a bajo costo trasladan su producción a países en vías de desarrollo” tal como es señalado por Falla:

Alrededor de 9.5 millones o el 75 por ciento de personas que se encuentran en condiciones de trabajo forzado están en la región de Asia pacifico, cerca de 1.3 millones -o casi 11 por ciento- están en América Latina y el Caribe; cerca de 666,000- o el cinco por ciento- están en el África Subsahariana; cerca de 260,000 o el 2 por ciento, están en Medio Oriente o en el Norte de África; cerca de 210,000 están en lo que Belser se refiere como “Economías Transicionales”; y cerca de 360,000 o el 3 por ciento, están en países industrializados (Falla, 2018).

En adición, cabe señalar lo dicho por Salgado, en su artículo dedicado a la esclavitud moderna: El primer mundo importa mil millones de prendas anuales que están contaminadas de esclavitud. En total, son 40 millones de personas las que sufren esta situación y, además, el 71% de todas ellas son mujeres. (Salgado, 2018)

De esta forma, obtenemos la división de “la moda” en lo que sería el Sistema-Mundo de Wallerstein; donde, Europa es el “Centro” cultural de la moda, transfiriendo de esta forma símbolos y signos culturales al resto del mundo (a la Semiperiferia) y, los países Periféricos serian quienes se encuentran bajo esta explotación y esclavitud laboral subyugada por las riendas del sistema económico neoliberal y la “moda rápida”. Este sistema de producción que fomenta desigualdad ha elevado sus costos a lo más retrogrado y denigrante para una persona, la esclavitud, esto es en efecto, lo que varios académicos llamarían “la esclavitud moderna”.

Bajo esta teoría se puede evidenciar como desde la localización también se percibe esa división de clases y marginalización que produce la moda, donde los mayores beneficiados son los mismo quienes la imponen, la crean y diseñan (Occidente) impartiendo a través del

vestido una homogenización cultural, en la que la mayoría se añaden para sentirse “aceptados” o parte del sistema moderno. Así pues, dentro de la “moda” esta añadido el discurso “eurocéntrico” con un tinte de esclavitud y colonialismo cultural en tiempos modernos, donde, la misma localización hace evidente la hegemonía que tiene este sector industrial en el Sistema-Mundo. Estas consecuencias políticas serán desarrolladas con más profundidad en el último capítulo.

Finalmente, en este tercer capítulo se evidencian dos de las principales modalidades que Wallerstein (2007) señala de este llamado “universalismo”- elemento fundamental de la hegemonía-; primero, lo que sería llamado el choque de civilizaciones, en donde se asume siempre que la civilización Occidental es superior a otras civilizaciones porque es la única que ha logrado basarse e influenciar en esos valores y verdades universales. Y, segundo, es la defensa de las verdades científicas del mercado, es decir, el concepto de que “no hay más alternativa” para los gobiernos que aceptar las leyes de la economía neoliberal y actuar con ellas, por lo que se ve la poca participación de los estados sobre los efectos -negativos- que produce la moda y el libre mercado, permitiendo una vía libre para los sectores económicos como, la moda (Wallerstein, 2007).

CAPITULO VI

UNA VISIÓN POLÍTICA DE LA MODA Y SUS CONSECUENCIAS A NIVEL INTERNACIONAL

4. La moda como un instrumento político.

Una vez dejando claro que la moda se ha convertido en una institución altamente influyente en el campo social y económico, hasta convertirse en un instrumento de la hegemonía de Occidente en términos económicos/culturales, es importante resaltar que, de igual forma, este fenómeno global se inmiscuye en los asuntos políticos convirtiéndose en un problema principalmente para los países del Tercer Mundo. Así, este apartado estará destinado a demostrar la incidencia de la moda en la política y las consecuencias que su hegemonía trae consigo.

4.1 Consecuencias políticas de la moda desde la perspectiva del Sistema- Mundo

Partiendo del último elemento estudiado, el “Sistema- Mundo”, se evaluará desde una visión política cuáles son las potenciales consecuencias en relación con la moda. Entendiendo que para Immanuel Wallerstein la historia del Sistema-Mundo moderno se ha dado principalmente por la expansión de los estados y los pueblos europeos hacia el resto del mundo, contribuyendo sustancialmente en la construcción de lo que es hoy día la economía-mundo capitalista; resulta importante enfatizar en la evidente división política, soberana y hasta colonial de los países situados en Centro, Periferia y Semiperiferia. Esta parcelación se hace más enfática con la expansión de ciertos fenómenos, modelos y patrones que son impulsados por el Centro y aceptados por los países periféricos, tal como lo es la moda.

De esta forma, resulta conveniente indagar en las consecuencias que actores como “la moda” -instrumentos de hegemonía del sistema capitalista- dejan en la política internacional. Inicialmente, estas consecuencias podrán ser vistas desde el modelo expuesto por Wallerstein, un mundo capitalista impuesto por Occidente.

El sistema-mundo dominado por Europa se extendió desde su base euroamericana abarcando cada vez más partes del mundo, con el fin de incorporarlas a su división de la fuerza de trabajo. La dominación, comparada con el mero contacto, no resiste el sentido de igualdad cultural. Los dominadores necesitan sentir que moral e históricamente se justifica que sean el grupo dominante y los principales receptores de los excedentes económicos producidos dentro del sistema. (Wallerstein, 2007, pág. 49)

El análisis de Wallerstein deja en evidencia una clara segmentación de poder y dominio dada la estratificación cultural entre los países Centro, Semiperiferia y Periferia; donde es aplicada una división de trabajo desigual y la explotación de recursos que se convierten en “excedentes económicos producidos en el sistema”.

Haciendo el análisis con la moda, esta industria trae consigo, aspectos políticos y problemáticos que se creían ya superados, como lo son: el colonialismo, imperialismo, la esclavitud, la explotación, entre otros. Estos aspectos acentúan la soberanía de los países

Centro y marcan una constante división de clases, poderes y dominios, entre los de arriba (Centro) y los de abajo (Periferia).

De acuerdo con Wallerstein (2007) “esta expansión ha conllevado conquistas militares, explotación económica e injusticias en masa. Quienes han conducido y sacado el mayor provecho de esta expansión la han presentado, a sus propios ojos y a los ojos del mundo, justificable en virtud del bien mayor que ha representado para la población mundial” (Wallerstein, 2007, pág. 15)

La mayoría de los países del Centro argumentan que esta expansión, bien sea cultural, territorial, política, entre otras, se hace con fines de crecimiento económico, civilización, desarrollo, progreso, etc. Para Wallerstein todos estos términos han sido interpretados como expresiones de valores universales, incrustados en un supuesto derecho natural, lo que da cierto grado de legitimidad y “normalidad” a ciertas acciones que promueven formas políticas injustas como las que han sido mencionadas anteriormente (Wallerstein, 2007).

De esta forma, la moda se ha convertido en un valor universal. Su hegemonía se ve en la aceptación, deseo y expansión de su poder, como bien se ha visto. Por esto mismo, la normalización de las acciones, demandas y procedimientos de la moda han traído fuertes consecuencias a nivel internacional tanto materiales como inmateriales. De manera análoga, la moda como hegemonía de Occidente ha traído consecuencias en la política internacional, principalmente en los siguientes aspectos.

4.1.1 La persistencia neocolonial de Occidente:

Algunas civilizaciones han luchado durante siglos por desprenderse de los lazos políticos coloniales de Occidente, lo que se ha llamado el logro de “la descolonización”, como ese proceso de independencia política y cultural. Sin embargo, esto no ha sido del todo completo. La independencia sí se ve en algunos aspectos, pero no es del todo una realidad. Existe una dependencia más fuerte a los fenómenos culturales de Occidente desde que apareció esta “descolonización”, haciendo creer a esos Estados “independientes” que sus decisiones y acciones son propias. Mas, detrás de esta “independencia” existe una manipulación e influencia política a través de signos culturales que conducen a la legitimación forzada de la

soberanía cultural, política y económica de Occidente, como Centro que ofrece grandes riquezas e innovaciones y que el resto de los países deben asumir por aparente voluntad propia.

Pero ¿por qué creen tomarlas por voluntad propia? Después de la Segunda Guerra Mundial, se supone la desaparición de los últimos imperios coloniales constituidos en la época de la expansión europea, y la creación de Estados independientes (Matínez Carreras, 2001, pág. 507). Pero, estos Estados independientes ¿lo son en realidad? La moda, es ejemplo cuasi-perfecto para evidenciar cómo la cultura, las ideas y el orden occidental siguen marcando e influenciando el comportamiento de los ciudadanos y los estados a la hora de actuar y tomar decisiones importantes. Lo que para algunos autores como José Martínez sería el resultado de una constante dependencia y subordinación económica, social y cultural de los países tercermundistas en teoría soberanos, pero realmente dependientes de las potencias capitalistas y neoimperialistas.

Esto sería llamado como el fenómeno del neocolonialismo, lo que “consiste en mantener una dependencia económica casi colonial sobre las excolonias, que en la actualidad son Estados independientes, y que constituye igualmente el problema político principal para los países del Tercer Mundo” (Matínez Carreras, 2001, pág. 525)

Entonces, la moda, al ser un fenómeno tanto cultural como económico, se convierte en un instrumento eficaz y sutil para que las excolonias continúen con una dependencia tanto económica como cultural de las principales potencias; convirtiéndose la moda no solo en un instrumento de hegemonía económica y social, sino también política.

Esta expansión neocolonial claramente ya no se hace de una forma invasiva o agresiva, sino sutil y “diplomática”, para no despertar el sentimiento de “estar dominado”, tal como lo afirma Martín Carreras (2001) en su ensayo “La descolonización y el Tercer Mundo.” Por esa razón, actualmente la expansión de este dominio se hace por medio de algo llamado “diplomacia cultural” aspecto político fundamental en las Relaciones Internacionales. Este aspecto será profundizado más adelante. En consecuencia, la adopción de los modelos originarios de occidente como la moda rápida, es la evidencia de que los estados

Semiperiféricos y Periféricos, siguen considerando las ideas de los países centro como la regla para el desarrollo, progreso, etc., lo que legitima el dominio cultural y la persistencia del neocolonialismo occidental.

De esta forma, se observa cómo este colonialismo moderno es ocasionado principalmente por las intenciones económicas y políticas de los países situados en el Centro con un disfraz de bienestar y desarrollo internacional. Tal como menciona Pozuelo (2001) “El colonialismo y su evolución están relacionados, por tanto, con el desarrollo del capitalismo y de su sistema económico; y aparece así la colonización como el imperialismo económico consecuencia de la política comercial e industrial” (pág. 188).

4.1.2 División y dependencia Política

La moda se ha convertido en el espejo perfecto para evidenciar las marcadas diferencias políticas existentes entre estados. Con soporte en lo dicho por Wallerstein sobre el Sistema-Mundo, el Centro como ese actor fuerte (económicamente) y admirado por los demás estados, tiende a generar ciertos modelos, procesos, acciones, que en vista de los espectadores parece ventajoso y acertado para el desarrollo, lo que le dota de aparente legitimidad y superioridad frente los demás. De esta forma, los países Semiperiféricos y Periféricos al tener una política relativamente débil en el escenario internacional frente otros actores, imitan, adoptan o ejecutan lo planeado por los países del Centro.

La división política trae como consecuencia una injusta explotación de los recursos naturales, la mano de obra, la dependencia y subordinación económica y social de tales países “teóricamente soberanos” pero, realmente dependientes de los modelos imperialistas con argumentos progresistas. Martínez Carreras parte de que, “la base y el origen del subdesarrollo es la dependencia.” (pág. 524). Problema político que se evidencia en los países Periféricos y Semiperiféricos.

La moda, es un ejemplo evidente de esta división política, por un lado, manipulada y comercializada por los del “Centro” y producida por los “Periféricos” como se especificó en capítulos anteriores. Por lo tanto, las actuaciones de la moda deben ser vistas como consecuencias políticas, como una respuesta a esta división política que existe en el sistema

internacional. Y hasta que este fenómeno no sea considerado como un problema político, sus efectos y consecuencias seguirán siendo normalizadas y legitimadas por este orden jerárquico que es bastante desigual y promueve injusticias y perjuicios irremediables.

Un claro ejemplo de estas consecuencias que están siendo “normalizadas” dada una hegemonía desmedida de la moda, se ve en la “esclavitud moderna”; donde procesos como el trabajo forzoso, la explotación de mano de obra, las precarias condiciones y el salario ínfimo son “normalizados” a través de su aceptación social. La industria de la moda, al convertirse en un mercado hegemónico y un instrumento político, ha generado que sus procesos y actuaciones en el entorno social y ambiental sean vistos como “*un sentido común*”, tal como se mencionó en el capítulo anterior. Estas actuaciones, evidencian la frase no tan positiva atribuida a Maquiavelo de que “el fin justifica los medios”.

En efecto, se puede evidenciar que la expansión de estas ideas culturales se hace de una forma sutil, acordadas en el campo político como “diplomacia cultural”, lo que se verá a continuación.

4.2 La moda en la diplomacia cultural

La Geocultura Occidental

Después de la Segunda Guerra Mundial, la cultura como categoría ha estado presente dentro de la agenda gubernamental de la política exterior de los estados, y también, ha sido reconocida como un tercer pilar en las relaciones internacionales, junto con la política (seguridad) y el comercio (economía). Este tercer pilar, hoy día sería llamado como diplomacia cultural, o transferencia de valores culturales de un país o región al resto del mundo. Así, desde una perspectiva política la moda puede ser vista como un instrumento de diplomacia cultural (Saddiki, 2009).

De acuerdo con Saddaki (2009) la diplomacia cultural es el papel que desempeñan los factores culturales en las relaciones internacionales, un fundamento sobre el cual podemos construir una relación de confianza y comprensión mutua. En las relaciones interestatales se utilizan instrumentos de influencia cultural patrocinados por los gobiernos, tales como: las

publicaciones, películas, intercambios culturales, la radio y la televisión, medios utilizados con el fin de informar o influir en la opinión pública de otros países.

De esta forma, la tecnología se convierte en una herramienta poderosa para propagar la información de un lugar a otro. Estas herramientas son útiles para potenciar otros aspectos culturales, ideológicos y sociales, tales como la moda; de acuerdo con los postulados de Richard Sennett el motor de la moda está en la fuerza que tienen los medios de comunicación y la publicidad, ya que, estos “enseñan a moldear los deseos de tal manera que la gente se sienta insatisfecha con lo que tiene” (Sennett, 2006, pág. 121)

En este orden de ideas, la diplomacia cultural, está relacionada con el “poder blando” o “*soft power*”, un concepto introducido por Joseph Nye (citado por Saddiki, 2009), el cual lo define como:

La habilidad para conseguir lo que uno pretende por medio de la seducción, y no por medio de la coerción o el pago. Surge del carácter atractivo que tienen la cultura, la política o los ideales políticos de un país. Cuando nuestra política es vista como legítima a ojos de los demás, nuestro poder blando se incrementa mucho (págs.109-110).

Por lo tanto, el *soft power* no se sirve de la coerción para ganar adeptos, ni la fuerza física, o económica para influenciar masas, este poder trasciende a lo moral y psicológico de la sociedad, tal como lo afirmaría Hans Morgenthau (citado por Saddiki, 2009) la diplomacia suave, “no tiene como objetivo la conquista de un territorio o el control de la vida económica de un país, sino la conquista y el control de las mentes de sus ciudadanos” (Pág. 110).

De manera que, la diplomacia cultural busca principalmente influir en la opinión pública y en las elites de opinión de un estado extranjero, para así, ubicarse como un actor relevante en las relaciones internacionales. De este modo, la moda se convierte en un agente sumamente relevante en las relaciones de poder como ese signo cultural de algunos estados centro en el que se transmiten valores y estilos de vida. El problema de este aspecto radica en que la transmisión de ciertos valores universales o mercados hegemónicos traen consigo altos riesgos

y perjuicios que pasan a un segundo plano cuando vienen de grandes potencias y sus procesos o modelos tienden a ser normalizados o justificados.

Esto ocurre en diferentes casos, por ejemplo: El *fracking*. Este es un modelo económico destacado por sus beneficios económicos, y a su vez, despreciado por sus efectos negativos en el entorno socioambiental. Este modelo económico ha sido creado, utilizado e impulsado por grandes potencias como Reino Unido y actualmente Estados Unidos, para sacar de forma rápida y no convencional los hidrocarburos que se encuentran a gran profundidad de la superficie y así obtener con más premura los beneficios económicos de este crudo. (Martins, 2013).

Ahora bien, aunque, las consecuencias de este procedimiento conducen a riesgos altos como la contaminación de agua por aditivos químicos; las acciones hacia este procedimiento no han sido contundentes, sino que por el contrario se ha tomado como modelo por otros países Semiperiféricos al ver el atractivo económico que este produce en los países del Centro, sin tener en cuenta muchas veces lo perjudicial que este modelo puede llegar a ser para el medio ambiente y la sociedad.

Una relación similar sucede con la moda, y más específicamente con la moda rápida (la segunda industria más contaminante del mundo). Su producción es llevada a cabo en los países Periféricos para obtener mejores precios sin medir las consecuencias que esta sobre producción provoca en su entorno social y en el medio ambiente (véase sección 3.2), dando lugar a una geocultura dominada por un liberalismo centrista.

De esta forma, la moda se convierte en una sutil herramienta diplomática con capacidad para influenciar el comportamiento y visión de las personas, transmitiendo un discurso de poder, dominio y superioridad. Este discurso al estar dentro del concepto de un poder blando (diplomacia cultural), hace que no sea percibido como un discurso de dominación o subordinación de masas; siendo por el contrario vendido como un estilo de vida. Para Said Saddiki adoptar la cultura de otra nación es adoptar “una forma de vida” y esto implica también aceptar su visión del mundo y de otras naciones. “Así, cada pueblo actúa en el mundo

sobre la base de cómo cree estar en él y de cómo imagina que están los otros pueblos.” (Saddiki, 2009, pág. 109).

Por tanto, el consumidor o los países receptores toman un papel pasivo frente a estos fenómenos que están siendo vendidos por los poderosos, y se convierten en un juguete de la publicidad y del discurso occidental.

Al ver la moda desde la diplomacia cultural, se puede observar que una de sus grandes consecuencias a nivel internacional es la moda rápida, modelo que efectúa mecanismo de explotación y subordinación de masas, bajo la normalidad o “sentido común” de un “estilo de vida” superior (los efectos que produce la moda rápida se podrán ver en la sección 3.1.1).

4.3 La poderosa influencia de la moda sobre los partidos políticos

Cuando hay un nuevo candidato a la política, uno de los elementos indispensables para salir al ojo público es lo que viste, y no solo eso, sino quién lo viste, ¿qué marca y qué diseñador? Como se ha visto, la moda no solo es un signo de cultura, también lo es de estatus, de clase y superioridad. En este mundo de vanidades, deseos e imitaciones te conviertes en lo que vistes, ya que, esta es la primera impresión y el primer juicio que se recibe del ojo público. Por ende, el vestido se convierte en un elemento indispensable para las figuras públicas. Vestir a la moda y de una casa de diseñador prestigiosa da la impresión de superioridad, de poder adquisitivo, dominio y capacidad de tenerlo todo al alcance.

Dado que para la política la moda es tan importante, un político debe vender su imagen y su imagen no debe ser inferior a quienes desea “gobernar” o “dirigir”, al contrario, su imagen debe demostrar capacidades superiores que demuestre que está apto para dirigir miles de personas. Entonces ese primer discurso de superioridad, control y dominio lo da la moda, y especialmente las marcas, quienes se encargan de posicionar sus productos en las esferas más altas de la sociedad.

De acuerdo con Jorge Lozano (2000) “Las modas de la clase social superior se diferencian de las de la inferior y son abandonadas en el momento en que esta comienza a acceder a ellas” puesto que, “El vestido en general y la moda en particular se prestan en modo

admirable a este objeto en cuanto proporcionan un medio altamente visible, pero económicamente estratégico, con el que quien está ‘arriba’ puede, a través de la calidad y el ‘estar a la moda’ del propio vestido, comunicar la propia superioridad de clase a quien está debajo” (Lozano, 2000, pág. 240).

Es por lo que se crea un círculo insostenible de la moda, llamado moda rápida. Esta incita a las masas a imitar, desear y adquirir lo que los poderosos tienen por medio de una modalidad de imitación con precios más bajos y asequibles que la ropa de las casas de prestigio. Esto lo que hace es generar una necesidad de que los de “arriba” cambien rápidamente de moda cuando sienten que “los de abajo” están adoptando sus mismos estilos, lo que generaría una aparente igualdad en la forma de ser vistos y percibidos. Esto obliga a las casas de lujo y diseñadores a estar en constante renovación de las modas, para que quienes las impongan sean “los de arriba”, mientras los de “abajo” están apenas alcanzando lo que “ya pasó de moda”.

Por este motivo, la moda rápida se convierte en una consecuencia política y económica a nivel internacional. La moda rápida no es solo una muestra de la hegemonía y control de esta en los mercados globales, sino que, asociado a conceptos como política y democracia, facilita la construcción de un “sujeto político” unificado.

Así, la moda rápida no es solo consecuencia de una estrategia económica para robustecer la economía de los empresarios y de los estados, sino también es una consecuencia política, como esa herramienta utilizada para influenciar el pensamiento de las masas y también esa forma de delimitar una división de clases. Así como lo afirmaría Lozano, “el hecho de quien está “debajo” llegue rápidamente a emular, (...) las modas de las clases superiores testimonian simbólicamente la legitimidad de los modelos de deferencia ínsitos en un sistema de clases.” Es decir, “quien está debajo demuestra en este modo un justo respeto hacia los propios superiores” (Lozano, 2000, págs. 240-241)

Así, la moda se convierte en un símbolo político y también en una herramienta democrática, utilizada para que los ciudadanos se sientan familiarizados y a la vez fascinados por el candidato, quien les inspire respeto y un aire de superioridad. Entonces, bajo este aspecto

político, la moda puede ser vista como una forma de democracia, donde, la influencia es democracia y la moda es influencia.

Partiendo del hecho de que la democracia es una forma de gobierno donde el poder político es ejercido por los ciudadanos, es decir, la soberanía reside en el pueblo ¿Cómo es que la moda puede llegar a ser una forma de democracia? Entonces, así como con el tiempo la moda se ha convertido en una poderosa arma de hegemonía cultural de Occidente para el resto del mundo, en la esfera política se ha convertido en un instrumento democrático bastante acertado y útil. Como se ha visto, el simple hecho de cómo vistes hace que las personas tengan una percepción de quién eres, y así mismo por medio del vestido se crean vínculos familiares, o patrióticos, que hace sentir a los ciudadanos como “este sí entiende quiénes somos”.

No es casualidad que los políticos tiendan a usar ciertas prendas de vestir en sus campañas políticas, por ejemplo: En el caso de Colombia, cuando los políticos van a hacer campaña política en una región específica usan elementos característicos de ese lugar, no tanto por gusto propio, sino por estrategia política. Ej. ruana, sombrero volteado, poncho, guayaberas, etc. Para Patrycia Centeno, en su libro “Política y Moda”, los grandes escándalos políticos de la moda “no ocurren por utilizar una camisa u otra, sino porque la camisa no pega con el cargo” puesto que, “importa el cómo, el cuándo y el por qué” (Borrás, 2018). Uno de los casos recientes más sonados en Colombia, sobre un escándalo de “moda” fue con la primera Dama María Juliana Ruiz en 2018 durante la posesión del presidente Iván Duque. Al usar una chaqueta poco llamativa para el público la Primera Dama fue criticada y tildada por tener un pésimo gusto (El Tiempo, 2018). Su vestuario eclipsó asuntos políticos importantes que pasaban en ese momento, convirtiéndose en un momento de burla e indignación, al punto de hacerse aseveraciones tales como: “¡Qué mal representados nos deja ante el mundo!” (Cromos, 2019). El poder de la moda puede convertirse en un arma de doble filo. Puede alimentar la aceptación y admiración de los adeptos o la pérdida de estos.

Así, la moda al adentrarse como una herramienta política se convierte en una herramienta útil para manipular, convencer y ganar aceptación desde la primera impresión.

Aquí se ven tres consecuencias políticas que deben ser consideradas:

1. La división política marcada por modelos económicos como la moda. Estos modelos efectúan una división jerarquizada en el escenario internacional, que se ve en el aprovechamiento de países Centro sobre los Periféricos, quienes se satisfacen en ser los productores de las ideas centristas.
2. La normalización de procesos/modelos de países Centro perjudiciales para esferas importantes para la sociedad, como el medio ambiente, que se dan por la marcada división política existente.
3. La manipulación democrática por medio del vestido, utilizando el discurso característico de este elemento para transmitir superioridad, respeto y dominio.

Las consecuencias políticas derivadas de la moda son fruto de una hegemonía desmedida Occidental, que conlleva otras consecuencias determinantes para la supervivencia y convivencia del ser humano como: El desperdicio, explotación y contaminación de los recursos medio ambientales; y también, la esclavitud moderna, aspectos sociales que deben ser valorados desde un ángulo político.

Por otro lado, cabe subrayar que la moda se configura como un agente hegemónico económico/político indispensable para el desarrollo de las relaciones sociales e internacionales, con consecuencias tanto positivas como negativas a nivel internacional. La moda al ser un instrumento deseado, amado y valorado por la sociedad puede con potencialidad convertirse en una herramienta más útil y amigable con el medio ambiente y la sociedad en general, mas, al estar fuertemente influenciado por las grandes potencias hace que su discurso, no avance más allá de las relaciones de dominio y sumisión. Idealmente, si se evalúan políticamente sus consecuencias y se hace frente para convertir esta herramienta en un instrumento de discurso y valor universal enfocado en ideas como hermandad, igualdad y sostenibilidad, donde la lucha no sea de unos pocos, sino compartida y apoyada principalmente por sus promotores, el cambio podría ser sustancialmente significativo, tanto en la esfera material como inmaterial.

CONCLUSIONES

Con base al objetivo general desarrollado a lo largo de este trabajo de analizar y demostrar cómo la moda ha alcanzado un lugar hegemónico en las sociedades modernas convirtiéndose en un instrumento político/cultural de Occidente sin medir sus consecuencias a nivel internacional, se puede concluir que:

La moda es un fenómeno principalmente relacionado con la industria textil, industria que se ha transformado en un poderoso instrumento de hegemonía. Hegemonía que se ve principalmente a través de las relaciones de poder cultivadas en la sociedad contemporánea y también, en el establecimiento de sus “reglas” y dominios sobre la construcción social, influyendo en el comportamiento humano al momento de comprar y en la manera como determinamos y miramos a otros. De esta forma, la moda se ha convertido en un marco simbólico de la sociedad en el que se exhiben los deseos y los temores más grandes como el de ser aceptado o rechazado. Dada esta alta influencia social, se cristaliza como la moda es utilizada como un instrumento político/cultural para guiar masas a un “estilo de vida” determinado por el grupo social más hegemónico, que en las relaciones internacionales resulta ser Occidente.

Así, queda evidenciado que la moda es un fenómeno cultural que poco a poco nos va homogenizando y culturizando con su discurso de “*sentido común*”. Algunos autores como Lipovetsky (1987) no estarían de acuerdo con esta afirmación, ya que él afirma que “el sistema de la moda en expansión ha permitido, más que cualquier otro fenómeno, la continuidad de la trayectoria secular hacia la conquista de la autonomía individual.” (pág.199) Sin embargo, de acuerdo con los análisis arrojados por la presente investigación, si, se evidencia una tendencia homogeneizadora, impulsada por el mercado global y el sistema neoliberal, que consecuentemente viene de Occidente.

La tendencia homogeneizadora y universal de la moda hace que esta sea generadora de hegemonía en las sociedades modernas y que, además, sus consecuencias sean a nivel global. Al ser esta industria un mercado hegemónico, deseado y amado por la sociedad, poco a poco se va inmiscuyendo en asuntos que deben ser mirados con una lupa política, ya que sus

consecuencias parten de este punto y se configura como una herramienta política con un poder blando, expandido bajo un argumento de transmisión cultural o “diplomacia cultural”. Esta transmisión cultural no resulta ser más que un mecanismo para “dominar” e “influnciar” cultural y políticamente a otras sociedades, con argumentos de progreso, desarrollo y economía, pero, que a la final terminan teniendo un cariz de explotación, subordinación y dominación. Es por eso, que la moda ya no debe ser vista como un tema superficial, al contrario, debe empezar a ser valorada como el instrumento que se ha convertido para transmitir valores culturales y perjuicios globales. Convirtiéndose así en parte fundamental de las relaciones sociales y también internacionales.

Con este trabajo queda evidenciado como “la esclavitud moderna” como consecuencia de la hegemonía de la moda, no sólo obedece a la explotación laboral y el trabajo forzoso sino también a la manipulación de masas, donde una mayoría se siente atada a un estilo de vida impuesto por “el grupo hegemónico” para recibir aceptación, tal como sugiere Gramsci. Estas son consecuencias sociopolíticas relevantes a nivel internacional, y suelen ser desconocidas por estar bajo la lógica neoliberal.

También, en esta investigación se visualiza como las relaciones de poder entre la moda y el ser humano tiene derivaciones a nivel internacional, ya que la moda se configura como un instrumento que influencia las significaciones sociales y, por ende, se ha convertido en un instrumento utilizado con fines políticos, económicos o culturales. Siguiendo a Foucault, cuando el ser humano se encuentra inmerso en relaciones de producción y de significación, también está inmerso en relaciones de poder muy complejas (Foucault, 1988). Esta relación que mantiene el hombre con la moda ha resultado ser “tóxica”; es una relación vertical de adulación y subordinación, en la que las relaciones que aparentan ser horizontales resultan ser de sentido vertical, es decir, una relación que une “arriba” y “abajo”. Esta marcada diferencia social resultaba en que antiguamente los de “arriba” abusaran de los de “abajo”. Una relación similar se da en la actualidad ya que no está muy alejado de lo que vemos diariamente. La anterior es “normalizada y legitimada” por la sociedad al creer que esta diferencia es verdadera por la posesión de bienes materiales. De acuerdo con el pensamiento “weberiano”, el orden social se configura a partir de la propiedad. Este uso social continua

vigente y produce consecuencias no sólo a nivel doméstico, social o regional sino también a nivel internacional, al percibirse que una parte de la sociedad se halla “esclavizada” por el discurso de “orden social” que transmite la moda, causando perjuicios irreversibles que a simple vista no son asumidos con fatalidad. Entonces, la moda se convierte en un mediador no solo para las relaciones humanas, sino también en la escala de las relaciones internacionales.

Conviene recordar que el dominio cultural de Occidente (el Centro) hacia los países Periféricos y Semiperiféricos, mantiene coyunturas y relaciones sociales que se creían ya superadas, tales como esclavitud y colonialismo. Por eso, este estudio busca demostrar que el “eurocentrismo” sigue latente, al menos en forma cultural y política. El Sistema-Mundo de Immanuel Wallerstein, permite ver que la ética democrática se halla modulada por premisas comerciales y económicas, descuidando el bienestar mental, económico y ecológico de los ciudadanos. Como consecuencia de lo anterior, la moda se ha convertido en un fenómeno difícil de controlar y sus efectos arrastran perjuicios derivados de su producción y comercialización.

Por último, al entender que la moda es un fenómeno con un discurso potencialmente empático para la sociedad y que su motor principal son los medios de comunicación y la publicidad, tal como postula Sennett, se debe contemplar que el cambio podría venir a través de estas (Sennett, 2006). Las relaciones de poder se han fortalecido por la incidencia de los medios de comunicación y la publicidad canalizados por vías diplomáticas tales como “la diplomacia cultural”, para facilitar la trasmisión de ciertos valores universales. Dichos valores universales se han convertido en la norma que guía a estados y ciudadanos en la consecución del “progreso” o “desarrollo”. La moda se ha instituido como patrón de unificación, como signo de nivel cultural, estatus y privilegio. Sin embargo, este poder de la moda tiene carácter bidireccional:

- por un lado, la influencia y manipulación de los medios
- y por otro, el poder y legitimidad que cada uno le trasfiere a estos elementos inertes.

De lo anterior se plantea un cambio en dos sentidos:

- Uno, influenciar positivamente a los consumidores para llevar un estilo de vida sostenible mas no consumista, facilitando la mutabilidad temprana de un comportamiento social agresivo frente al medio ambiente y la sociedad. El resultado de este primer punto nos llevará consecuentemente al segundo,
- el poder de la moda será una influencia positiva si su discurso cambia en favor de una sociedad menos dependiente frente a modelos centralistas, facilitando un desarrollo intelectual y cultural de los países que se encuentran en la Periferia y Semiperiferia, dotándolos de independencia para lograr el “progreso”.

REFERENCIAS

- Agerholm, H. (2019). 4 consejos para evitar el daño que causa el consumo de la "moda rápida". *BBC News*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48722931>
- Aranda, A. (23 de febrero de 2020). Esta es la gran amenaza que acecha a la industria de la moda. *FORBES*. Obtenido de <https://forbes.es/empresas/61773/esta-es-la-gran-amenaza-moda/#>
- Argüelles, I. V. (2007). El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX. *Revista del Museo del traje*, 123- 134. Obtenido de <http://www.culturaydeporte.gob.es/mtraje/dam/jcr:0cd96564-482f-4d6c-9db8-8fd441f869b4/indumenta00-13-iva.pdf>
- Anderson, P. (2017). *The H-Word The peripeteia of hegemony*. London - New York : Verso.
- Barrero, E. C. (2011). *Estetica de lo atroz*. Bogotá-Colombia: Ediciones Catedra Libre.
- Baudrillard, J. (2009). *La Sociedad De Consumo Sus mitos, sus estructuras*. (A. Bixio, Trad.) Madrid: Siglo XXI de España Editores, S. A. Obtenido de <https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>
- Bedin, P. (2010). *Judith Butler: Sujeto, Hegemonía Y Movimientos sociales*. (Vol. XI). *Revista Marplatense de Filosofía: Agora Philosophica*.
- Borrás, D. (24 de junio de 2018). Todas las veces que la moda se ha convertido en política. *VOGUE*. Obtenido de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/moda-y-politica-mensajes-detras-de-los-vestidos-melania-letizia/35510>
- Brown, W. (2019). *In the Ruins of Neoliberalism*. New York: Columbia University Press.
- Butler, Laclau & Žižek. (2000). *Contingency, Hegemony, Universality Contemporary Dialogues on the Left*. London . New York: Verso.
- Castaño, P. (2020). *La moda es más fuerte que todo*. Podcast: WRADIO. Obtenido de <https://www.wradio.com.co/noticias/sociedad/pilar-castano-presenta-su-nuevo-podcast-la-moda-es-mas-fuerte-que-todo/20200919/nota/4071544.aspx>
- Concepción, L. E. (2010). El análisis del discurso y su relevancia en la teoría y en la práctica de la política. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 5, 15-32.
- Coudry, M. (2017). *Leyes suntuarias y comportamiento económico de las élites de la Roma republicana*. Université de Haute-Alsace-UMR.

- Cromos. (14 de febrero de 2019). Las críticas al vestido de la primera dama le robaron la atención a lo importante. *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/cromos/las-criticas-al-vestido-de-la-primera-dama-le-robaron-la-atencion-a-lo-importante/>
- Diccionario etimologico . (2020). *Hegemonía*. Diccionario Etimológico Castellano en Línea. Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/?moda>
- Diz, J. L. (15 de febrero de 2015). ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes? *Adolescere: Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia.*, III(1), 57-66. Obtenido de <https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA%20ADOLESCERE/vol3num1-2015/57-66%20Como%20influye%20la%20moda%20en%20el%20comportamiento.pdf>
- Doria, P. (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación Universidad de Palermo.
- El Tiempo. (17 de agosto de 2018). Mensajes no tan inocentes que enviamos con la ropa que usamos. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/podcast/degeneradas/criticas-a-la-primera-dama-maria-juliana-ruiz-por-vestido-el-vinculo-de-moda-y-politica-256892>
- Falla, L. (2018). *Moda y esclavitud moderna: una relación de interdependencia y cambio construida sobre la base del trabajo y el capital humano*. Bogotá: Universidad de la Sabana .
- Flügel, J. C. (2015). psicología del vestido. España : melusina.
- Foucault, M. (1970). *La Arqueología Del Saber*. (A. G. CAMINO, Trad.) Madrid: Siglo veintiuno editores. Obtenido de http://www.medicinayarte.com/img/foucault_a_arqueologia_del%20_saber.pdf
- Foucault, M. (1977). *Historia de la sexualidad, la voluntad del saber*. Madrid: Siglo XXI editores. Obtenido de https://seminariolecturasfeministas.files.wordpress.com/2012/01/foucault_michel-historia_de_la_sexualidad_i_la_voluntad_de_saber.pdf
- Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. *Revista Mexicana de Sociología*, 50(3), 3-20. Obtenido de <https://terceridad.net/wordpress/wp-content/uploads/2011/10/Foucault-M.-El-sujeto-y-el-poder.pdf>
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y Castigar Nacimiento de la prisión*. (A. G. Camino, Trad.) Buenos Aires: Siglo veintiuno editores. Obtenido de http://latejapride.com/IMG/pdf/Foucault_Michel_-_Vigilar_y_castigar.pdf

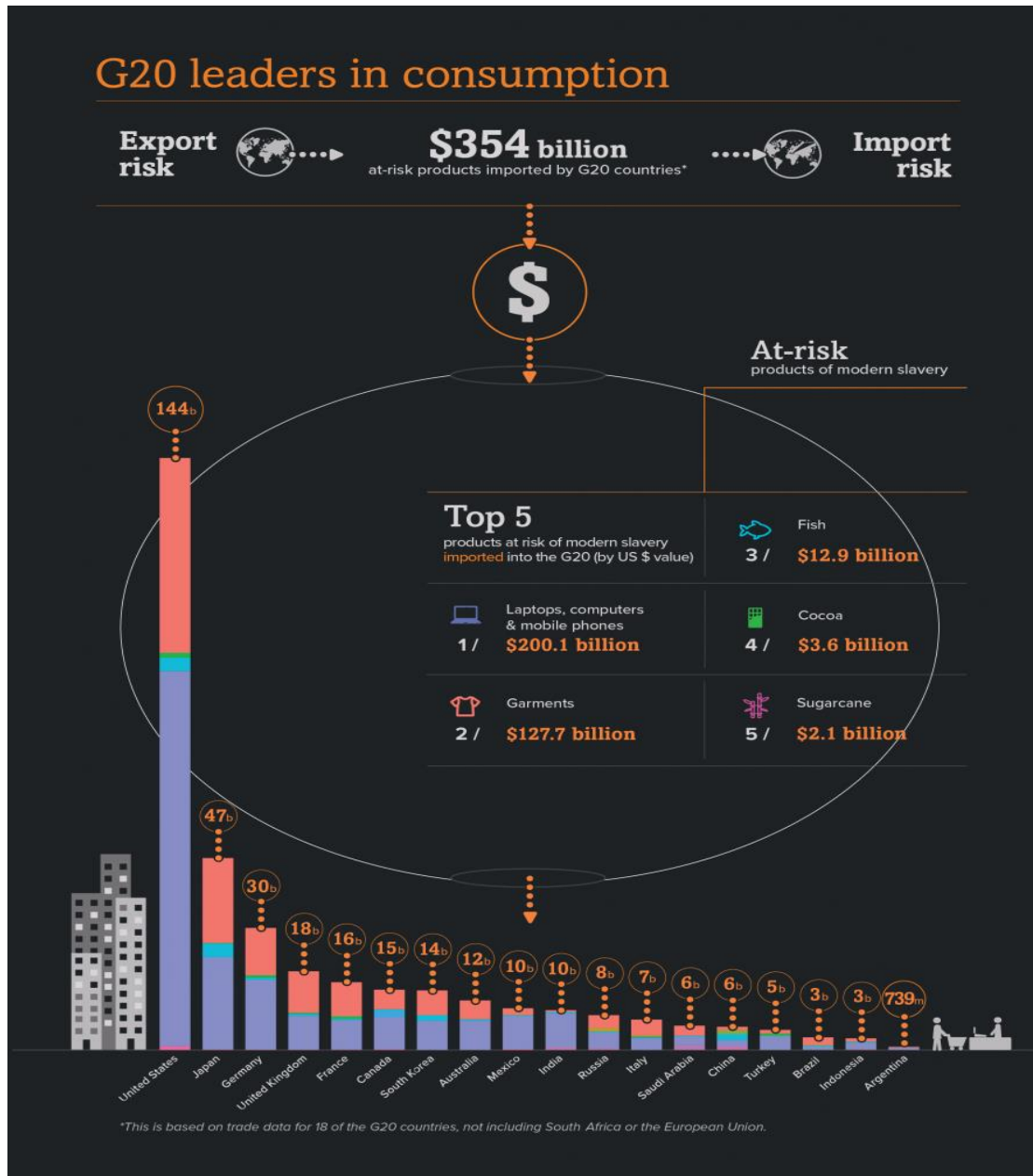
- García, Á. (29 de julio de 2018). Top 10: estas son las marcas de lujo más valiosas del mundo en 2018. *FORBES México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/top-10-las-marcas-de-lujo-mas-valiosas-del-mundo-en-2018/>
- Gavarrón, L. (1989). *La mística de la moda*. Madrid : Anagrama .
- Giacaglia, M. (2002). *Hegemonía. concepto clave para pensar la política*. Santa Fé: Tópicos. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/288/28801009.pdf>
- Girón, M. E. (2019). La industria de la moda, la 2.^a más contaminante. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/la-industria-de-la-moda-la-2-a-mas-contaminante/>
- Greenpeace. (noviembre de 2012). Puntadas tóxicas:El desfile de la contaminación. *Greenpeace International*, 1-17. Obtenido de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/toxicthreads2.pdf>
- Grimson, A. (2007). *Cultura y Neoliberalismo* (primer ejemplar ed.). Buenos Aires: Tucuman. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100919072253/grimson.pdf>
- Grimson, A. & Bidaseca, K. (2013). *Hegemonía cultural y políticas de la diferencia*. Buenos Aires : CLACSO. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20130513112051/HegemoniaCultural.pdf>
- Guzzini, S. (2015). *El poder en Max Weber*. (S. Caballero, Trad.) Universidad Autónoma de Madrid - España: Relaciones Internacionales.
- Hinojosa, M. P. (2007). *La persuasión en la prensa femenina*. Vision Net.
- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. Universitat Ramon LLULL. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lipovetsky, G. (1987), *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 2009.
- Lozano, J. (2000). *Simmel: La moda, el atractivo formal del límite*. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de PDF
- Macarrón, R. (2018). Qué significa el término prêt-à-porter y por qué supuso una revolución. *VANITATIS El Confidencial* . Obtenido de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-02/que-es-pret-a-porter_1637374/

- Martín-Cabello, A. (2016). *El Desarrollo Histórico del Sistema de la Moda: Una revisión teórica* (Vol. 16). Athenea Digital. Obtenido de <https://atheneadigital.net/article/view/v16-n1-martin/1338-pdf-es>
- Martínez, A. (2008.). Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, n° 51, LXVI.
- Matínez, A. (2012). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación? *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11(4), 149-170.
- Martins, A. (29 de octubre de 2013). Qué es el fracking y por qué genera tantas protestas. *BBC Mundo*. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/10/131017_ciencia_especial_fracking_a_bc_am#:~:text=Pero%20en%20el%20caso%20de,qu%C3%ADmicos%20para%20fracturar%20la%20roca.
- Martínez, J. U. (2001). La descolonización y el Tercer Mundo. En *Historia de las relaciones internacionales contemporáneas* (págs. 507-527). España: Ariel.
- Mato, D. (2007). THINK TANKS, fundaciones y profesionales en la promoción de ideas (neo)liberales en América Latina. En A. Grimson, *Cultura y Neoliberalismo* (págs. 19-42). Buenos Aires .
- Morgan, A. (Dirección). (2015). *The True Cost* [Película].
- Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- Ornelas, J. (2009). *Capítulo 3. Neoliberalismo y capitalismo académico*. Rosario, Argentina: Homosapiens Ediciones. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20160229021002/cap3.pdf>
- Parra-Casado, J. M. (2003). *Violencia estructural una ilustración del concepto*. Cáritas Española. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/23375/1/2003_LaParra_Tortosa_Documentacion_Social.pdf
- Perez, P. (2016). Italia, el País europeo con mayor influencia en la moda. *HORSE*.
- Pozuelo, B. (2001). Expansión Colonial e Imperialismo. En *Historia de las Relaciones Internacionales Contemporáneas* (págs. 185-204). Madrid: Dialnet.
- Platas, C. (2016). La moda, entre la ética y la estética. *Milenio*. Obtenido de <https://www.milenio.com/opinion/ma-del-carmen-platas-pacheco/entre-ciudadanos/la-moda-entre-la-etica-y-la-estetica>

- Real Academia Española. (2019). *Moda* (23 ed.). Asociación de Academias de la Lengua Española. Obtenido de <https://dle.rae.es/moda>
- Retana, C. (2014). *Frédéric Godart. Sociología de la moda*. Buenos Aires: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v76n2/v76n2a7.pdf>
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Barcelona: Gustavo Gili, SL. Obtenido de https://www.academia.edu/31464903/Desde_la_Edad_Media_hasta_la_actualidad_Breve_historia_de_la_moda
- Rivas García, N. (2018). *La indumentaria como elemento de expresión artística, reflejo de identidad de la mujer en las sociedades hipermodernas*. (T. Doctorado, Ed.) España: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Rivière, M. (1992). *Lo cursi y el poder de la moda*. Madrid: Espasa Calpe.
- Saddiki, S. (2009). *El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales* (Vol. 88). Barcelona: Revista CIDOB d'Afers Internacionals.
- Salazar, A. (2015). *¿Tu ropa respeta los derechos humanos?* Málaga: SUR.
- Salgado, P. (2018). La moda, una de las cinco industrias implicadas en la esclavitud moderna. *It Fashion*. Obtenido de <https://www.itfashion.com/moda/la-moda-una-de-las-cinco-industrias-implicadas-en-la-esclavitud-moderna/>
- Savelli, H. (2019). El pequeño secreto oculto de la moda. *UN environment Programme*.
- Segarra, M. (2018). Cuando vendimos nuestra alma al mercado. Una aproximación al poder de la industria cultural: Diagnóstico y pronóstico de la escuela de Frankfurt. *temas de psicoanálisis*(16).
- Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. (M. A. Galmarini, Trad.) Barcelona: Anagrama Colección Argumentos.
- Sunyé, T. (2018). El cuerpo vestido en la sociedad occidental. *TEMAS DE PSICOANÁLISIS*(16). Obtenido de <https://www.temasdepsicoanalisis.org/wp-content/uploads/2018/07/Teresa-Suny%C3%A9.El-Cuerpo-vestido-en-la-sociedad-actual-ultim.pdf>
- Tirado, F. (2002). *El espacio y el poder: Michel Foucault y la crítica de la historia* (Vol. IX). Guadalajara, México: Espiral. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/138/13802501.pdf>
- Torrecillas, T. (2015). ¿La moda es arte? *SMODA*. Obtenido de <https://smoda.elpais.com/moda/la-moda-es-arte/>

- Veneziani, M. C. (2007). *La imagen de la moda*. Buenos aires: Nobuko. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=7EfSfL8EGiUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Villemain, C. (12 de abril de 2019). El acoso ambiental de estar a la moda. *NOTICIAS ONU*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Walk Free. (2018). *Índice Global de Esclavitud*. Minderoo Foundation. Obtenido de <https://www.globallslaveryindex.org/2018/findings/highlights/>
- Wallerstein, I. (2005). *Análisis de sistemas-mundo una introducción*. (C. Schroeder, Trad.) duke university press, durham y londres.
- Wallerstein, I. (2007). *Universalismo Europeo*. (J. Anaya, Trad.) Mexico, D.F.: Siglo veintiuno editores.
- Weber, M. (1997). *Economía y sociedad Esbozo de la sociología comprensiva*. Bogotá D.C: Fondo De Cultura Economica LTDA.

Anexo 1.

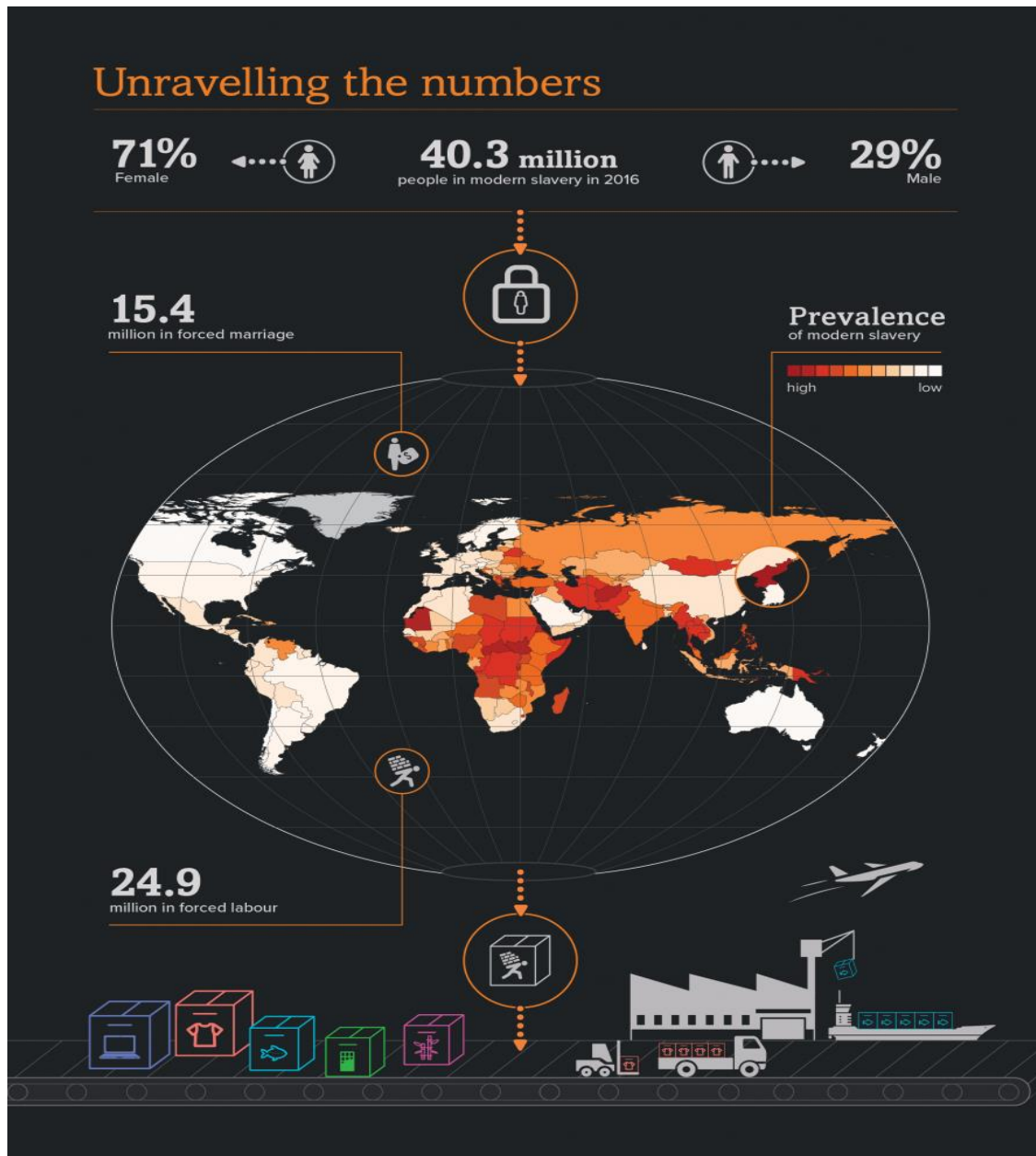


Infografía parte del *Global Slavery Index 2018*. Walk Free Foundation.

La presente infografía dada por “Walk Free” demuestra que la industria de la moda (la de color rojo) se ubica como la segunda en la lista de “esclavitud moderna” seguido a los productos tecnológicos, gracias al alto valor adquisitivo que se tiene por medio de las exportaciones, que se hace en lugares donde la mano de obra es más barata para así

distribuirlo a un precio más cómodo al resto del mundo, fomentando modelos injustos como el trabajo forzoso en precarias condiciones.

Anexo 2.



Infografía parte del *Global Slavery Index 2018*. Walk Free Foundation.

Esta segunda ficha infográfica revela que en el año 2016 más de 24 millones de personas se encontraban en trabajo forzoso, que es la nueva “esclavitud moderna” propiciada por los

mercados más hegemónicos (como la moda) que deben cumplir con las altas demandas a nivel global, como se ha visto en el anexo anterior. Además, la presente pone en evidencia dos factores relevantes, uno, las mujeres encabezan la lista de esclavitud con un 71%, dos, se evidencia que en los países donde más prevalece la esclavitud moderna es en los que están en la periferia, como diría Wallerstein, o en vía de desarrollo. Así pues, queda evidenciado que los problemas sociales primitivos, como la esclavitud, el imperialismo-colonial, el machismo, entre otros, que se creían de alguna manera ya avanzados o superados, de forma sutil (por medio de mercados hegemónicos, principalmente occidentales) siguen persistiendo en la actualidad. De esta forma, queda evidenciado como el colonialismo moderno es motivado principalmente por las intenciones económicas o comerciales, con una intención de desarrollo nacional o de intensificación de mercado, tal como lo menciona Pozuelo “El colonialismo y su evolución están relacionados, por tanto, con el desarrollo del capitalismo y de su sistema económico; y aparece así la colonización como el imperialismo económico consecuencia de la política comercial e industrial” (Pozuelo, 2001, pág. 188).