



TESIS DOCTORAL

**La Interpretación Subjetiva del Color en el Ámbito de la Moda
Femenina Occidental del 2012-2020**

Autor:

Rita Cisnal Herrero

Director/es:

María Jesús Abad Tejerina

Mario Ignacio Rajas Fernández

**Programa de Doctorado en Humanidades: Lenguaje y Cultura Escuela
Internacional de Doctorado**

2023



La Interpretación Subjetiva del Color en el Ámbito de la Moda Femenina Occidental del 2012-2020

Rita Cisnal Herrero

A mi marido por su infinita paciencia y comprensión.

A mi familia por todo el tiempo que les debo.

A mi hijo, estaré ahí siempre.

Agradecimientos

Siempre es complicado aceptar diferentes retos, después de años realizando esta investigación, solo puedo expresar mi más sincero agradecimiento a mis directores de tesis, Dra. Doña María Jesús Abad Tejerina y Dr. Don Mario Ignacio Rajas Fernández, por su invaluable ayuda y apoyo durante todo el proceso. Su confianza en mí y libertad para explorar diferentes caminos han sido determinante en el éxito de mi investigación. Su actitud positiva y motivación han sido inestimables en momentos difíciles. Agradezco sus valiosos comentarios y consejos, que han sido esenciales en mi desarrollo.

Quiero destacar la dedicación y orientación de Dra. Doña María Jesús Abad Tejerina, quien ha sido una mentora incansable y ha compartido su conocimiento y experiencia conmigo. Gracias por motivarme y apoyarme en los momentos difíciles.

Y gracias a todos aquellos que han hecho posible la realización de esta tesis. Sin su ayuda y apoyo, no hubiera sido posible llegar hasta aquí. Gracias por su colaboración y dedicación.

ÍNDICE

1. Introducción	19
1.1 Hipótesis.....	22
1.2 Objetivos.....	22
1.3 Marco Metodológico.....	23
1.4 Justificación y Alcance de la Investigación.....	24
2. Historia de la Industria de la Moda	29
2.1 Introducción a la Moda.....	30
2.2. Moda, Estilos y Fashion.....	50
2.3. Conceptualización del Fenómeno de la Moda.....	60
2.4. Características de la Moda.....	69
2.5. La Moda en el Siglo XX.....	74
2.6. La Moda en el Siglo XXI.....	83
2.7. Diseñadores de Moda.....	88
2.8. Marcas de Moda.....	99
2.9. Comunicación y Moda.....	106
2.10. Sentido Social de la Moda.....	111
3. La Moda Femenina Occidental	117
3.1. La Industria de la Moda Femenina.....	118
3.2. La Moda en Occidente.....	125
3.3. El Proceso de Personalización a través de la Indumentaria en Occidente.....	133
3.4. Los Arquetipos y la Moda.....	144
3.5. Estilos de Moda en Occidente a través del Tiempo.....	149
3.6. La Comunicación de la Moda Occidental (Comunicación y Lugares de Consumo).....	153

3.7. Centros Comerciales (Liberación de la Mujer).....	158
4. El Color en la Industria de la Moda.....	179
4.1. Descubrimiento del Color	179
4.2. Los Colores y sus Significados en la Historia.....	185
4.3. La Paleta de Colores.....	193
4.4. Los Colores en el Tiempo.....	205
4.5. La Descripción de los Colores.....	209
4.6. La Interpretación Subjetiva del Color.....	220
4.7. La Influencia de los Colores en la Moda.....	229
4.8. Percepción del Color	244
4.9. Psicología del Color.....	248
4.10. Interacción del Color.....	255
4.11. El Color como Herramienta para la Moda.....	258
4.12. La Influencia del Arte en la Moda.....	262
4.13. El Color en los Tejidos.....	266
4.14. Influencia del Color en las Temporadas de Moda.....	270
5. La Interpretación Subjetiva del Color en la Moda Femenina Occidental del 2012-2020	279
5.1. Interpretación Objetiva y Subjetiva.....	279
5.2. Los Colores de las Firmas de Alta Costura.....	287
5.3. Cómo utilizan los Diseñadores los Colores.....	299
5.4. Los Colores de Marcas Icónicas con Respecto a la Sociedad.....	305
5.5. Interpretación Subjetiva del Color.....	308
5.5.1. <i>Interpretación para el Año 2012</i>	310
5.5.2. <i>Interpretación para el Año 2013</i>	312
5.5.3. <i>Interpretación para el año 2014</i>	314

5.5.4. Interpretación para el Año 2015.....	316
5.5.5. <i>Interpretación para el Año 2016</i>	318
5.5.6. <i>Interpretación para el Año 2017</i>	323
5.5.7. <i>Interpretación para el Año 2018</i>	327
5.5.8. <i>Interpretación para el Año 2019</i>	329
5.5.9. <i>Interpretación para el Año 2020</i>	330
5.6. La Comunicación a través de los Colores.....	331
6. Conclusiones	359
6.1. Respuesta a la Hipotesis.....	343
6.2. Respuesta a los Objetivos.....	343
6.3. Conclusiones Generales y otros Hallazgos.....	344
7. Bibliografía	357

Resumen

Debido a su complejidad, el fenómeno de la moda, sus características, sus hitos históricos y su posición actual, que influyen notablemente en la percepción humana, necesitan un examen profesional. El tema que vertebra el estudio es la importancia del color dentro de la industria de la moda. Por ello, este trabajo es un recurso útil para todos los interesados en el negocio de la moda y todo lo que ofrece.

El presente estudio trabaja aspectos fundamentales como qué es la moda, dónde se originó y qué la hace digna de estudio. Este trabajo es un recurso útil para cualquier persona que desee comprender mejor el fenómeno de la moda, sus características distintivas y su influencia en la sociedad. Por otro lado, se exploran los numerosos subcampos del negocio de la moda, como el diseño y la fabricación de prendas de vestir, así como el marketing y la literatura de moda. Esta investigación examina los numerosos sectores relacionados con el negocio de la moda.

Palabras clave

Moda, color, historia, sociedad, tendencias

Abstract

Due to its complexity, the phenomenon of fashion, its characteristics, its historical milestones and its current position, which significantly influence human perception, need professional examination. The theme of the study is the importance of color within the fashion industry. Therefore, this work is a useful resource for all those interested in the business of fashion and all that it offers.

This study works on fundamental aspects such as what fashion is, where it originated and what makes it worth studying. This work is a useful resource for anyone who wants to better understand the phenomenon of fashion, its distinctive characteristics and its influence on society. On the other hand, the many subfields of the fashion business are explored, such as clothing design and manufacturing, as well as fashion marketing and literature. This research examines the many sectors related to the fashion business.

Keywords

Fashion, color, history, society, trends

Introducción

1. Introducción

La evolución de la ropa y los accesorios a lo largo de muchos siglos ha contribuido al fenómeno conocido como moda. Las prendas que llevaban los miembros de la clase dirigente y el clero de la época tuvieron un impacto significativo en el desarrollo de la moda primitiva. La ropa que llevaba la mayoría de la gente se convirtió en una fuente de inspiración cada vez más importante para los diseñadores de moda a medida que pasaba el tiempo. En el siglo XX se produjeron multitud de cambios en la sociedad que repercuten en la moda, como la expansión de la clase media, el nacimiento de los medios de comunicación y la creciente importancia de la cultura de las celebridades. Personas de diferentes edades, tallas y entornos socioeconómicos utilizan una amplia gama de prendas y accesorios, lo que ha producido que sociólogos y antropólogos se hayan interesado intensa y extensamente por el fenómeno de la moda debido a su complejidad, sus cualidades únicas, sus hitos históricos significativos y su posición contemporánea.

La moda ha sido una herramienta para que los individuos se expresen y hagan oír su voz. Muchos científicos y académicos han investigado este fenómeno cultural. Existen perspectivas sociológicas, psicológicas, antropológicas e históricas sobre el fenómeno.

Diversos expertos muestran en sus escritos que la moda es un reflejo de las convenciones y creencias culturales. Además de ser un medio de autoexpresión y comunicación interpersonal, también sirve como medio para compartir ideas. Los más modernos y acomodados son estereotípicamente los que se preocupan por la moda. Sin embargo, no discrimina por edad o estatus socioeconómico, puesto que la moda se entiende como algo alcanzable desde todos los estatus.

Muchas personas opinan que la moda es una forma de arte. Lo que se ve es un reflejo de la originalidad y el estilo de los diseñadores. Además, sirve de canal de interacción entre los creativos y los usuarios finales.

El estilo es un aspecto de la vida. Como tal, es intrínseco a los valores y al modo de vida de una determinada comunidad. También es un método para mostrar la personalidad única de cada uno.

En el fondo, la moda es un fenómeno misterioso. Puede utilizarse en más de un ámbito. Tiene muchas facetas y siempre está evolucionando; esto explica el exponencial aumento de la diversidad en el panorama de la moda actual.

Este estudio abarca desde los inicios de la industria de la moda, el desarrollo de los materiales y las técnicas de costura, hasta la importancia de la industria en la sociedad, la política y la economía.

El fenómeno de la moda se viene registrando a lo largo de la historia de la humanidad, aunque con diferentes objetivos: en un principio, se utilizaban los ropajes únicamente para cubrirse; posteriormente, para jerarquizar la sociedad; y en la actualidad se puede afirmar que la moda se ha convertido en un negocio. Se afirma que las primeras modas surgieron en la Edad de Piedra. Para mantener el calor, la gente se vestía con pieles de animales. Con el paso del tiempo, los individuos empezaron a crear su propia ropa utilizando una variedad de tejidos y técnicas de costura.

La moda siempre ha tenido un papel vital en la sociedad, la política y la economía. Permite a los individuos expresarse y demostrar su posición. Antes, sólo los ricos podían permitirse comprar ropa nueva. Hoy en día, cualquiera puede comprar ropa nueva, aunque la diferencia de precio sigue estando presente e influye en el concepto de clase social. El negocio de la moda es un negocio masivo que evoluciona constantemente y emplea a millones de personas en todo el mundo.

Un aspecto especialmente reseñable del presente estudio es la relación del color con la moda y sus usuarios. La teoría del color desempeña un papel importante en la producción de ropa de moda. El negocio de la moda depende en gran medida del color, desde el más común hasta el más infrecuente. El color es una potente herramienta para los diseñadores que quieren transmitir un mensaje o crear una determinada imagen para una marca. Es posible que la combinación de colores de un producto o servicio transmita su espíritu y propósito. Los colores, que van desde los vibrantes y alegres hasta los pacíficos y relajantes, pueden crear el estado de ánimo y provocar diversas emociones. Además, el color puede utilizarse para evocar recuerdos de una época o un lugar concretos. Por

ejemplo, los colores neón se asocian a los años 80, mientras que los colores pastel se relacionan con la Riviera francesa.

Desde tiempos pasados, la teoría del color ha desempeñado un papel importante en el ámbito de la alta costura. Utilizando la relación psicológica entre los colores y los estados psicológicos, se puede hacer que la ropa evoque una variedad de sentimientos. Así, el color azul se asocia con la tranquilidad y la paz, mientras que el color rojo se asocia con la pasión y la intensidad. Al utilizar estas combinaciones de colores, los diseñadores también pueden retratar la personalidad de un producto o una marca. El color rojo se ha asociado especialmente a la empresa de moda de alta gama Valentino. El color es una potente herramienta para transmitir el carácter y las creencias de un servicio o un artículo. Debido a su relación con los estados psicológicos, los diseñadores utilizan el color para crear una variedad de emociones. Además, el color puede utilizarse para transmitir emociones relacionadas con una época o un lugar concreto. En consecuencia, el color es un aspecto vital del diseño de ropa de moda.

Es en este universo y su complejidad donde se ubica la materia prima del presente estudio, donde se pretende abarcar de forma detallada y exhaustiva la investigación fenoménica de la moda y todas sus caras, que, como se ha comentado, son múltiples, variables y, en ocasiones, cambian de forma vertiginosa.

1.1 Hipótesis

El color en la moda femenina tiene un papel fundamental en el impulso del consumo y la identificación de marcas, pero también es un signo identificativo personal que influye en la autoestima y la percepción social de las mujeres.

1.2 Objetivos

El objetivo general de este estudio es conocer mejor los inicios de la moda, así como la influencia que la moda en su conjunto ha tenido y seguirá teniendo en la cultura. El propósito final de la investigación es aportar pruebas de que los diferentes tipos de ropa contribuyen de forma significativa a muchos aspectos de la existencia humana, poniendo especial énfasis en la influencia del color y las teorías realizadas sobre el mismo sobre la psicología humana en lo relativo en la moda. En definitiva, será preciso aportar pruebas de que los diferentes tipos de ropa contribuyen de forma significativa a muchos aspectos de la existencia humana, poniendo especial énfasis en la influencia del color.

Los objetivos específicos, en coherencia con este objetivo principal, son:

- Conocer, de manera profunda, las teorías del color según distintos autores y su influencia en la psique humana y, concretamente, en la moda.
- Revisar, de manera retrospectiva, la historia de la moda y aprender de ella, así como de los impactos que la moda tiene tanto ahora como en el futuro. En el transcurso de la investigación de los diferentes puntos de vista sobre la materia, se ha realizado un estudio bibliográfico. Se ha desarrollado una técnica cualitativa con el uso de pruebas obtenidas de un análisis de la literatura pertinente.
- Estudiar la necesidad de originalidad, de pertenecer a un determinado grupo, de ser aceptado por sus contemporáneos y de expresarse son factores que contribuyen a la continua evolución que se observa en la industria de la moda.

1.3 Marco Metodológico

Con el fin de crear un marco teórico que sirva para establecer un análisis preciso de la situación actual, consecuencia de la trayectoria histórica, del universo de la moda, la metodología de este trabajo se basa en una búsqueda exhaustiva de información en diversas fuentes documentales. Esta búsqueda se realizó con el fin de crear un marco teórico que sirviera para crear un análisis preciso de la situación actual. Estaríamos frente a un método cualitativo, centrándonos en hallar los porqués y los cómo de la situación, a través de la revisión bibliográfica para poder dar con los factores subyacentes del desarrollo de la moda desde sus orígenes hasta la perspectiva de su idiosincrasia actual.

Para la selección de este enfoque metodológico, hemos decidido basarnos en las recomendaciones de Ch. S Reichard y Thomas D. Cook, en su libro *Qualitative and Quantitative Methods in Evaluative Research*, donde mencionan lo siguiente "La elección de la técnica de estudio también debe depender, al menos en parte, de las necesidades del escenario de investigación en cuestión" (Cook et al., 1982, p. 37). (Cook et al., 1982, p. 37).

Teniendo en cuenta que existe un gran número de autores que han desarrollado teorías e hipótesis sobre el desarrollo del arte en todo el mundo y, más concretamente, en los países de Europa, hemos decidido basar este trabajo en la documentación de diversas fuentes bibliográficas. Los investigadores Juan Báez y Pérez Tudela explican el beneficio de la metodología cualitativa de la siguiente manera: "La investigación realizada con esta metodología se beneficia de una permanencia relativamente grande en el tiempo. Las motivaciones, las actitudes, las creencias, los juicios, etc., tienen tendencia a permanecer estables a lo largo de períodos muy largos" (Báez y De Tudela, 2006; 24).

En la misma línea, para formular la mayoría de nuestras propias conclusiones, nos basamos en un estudio completo de una amplia variedad de artículos que recogen datos históricos, sociales, económicos y políticos sobre la moda como concepto, realidad y motor económico y social, así como, por supuesto, su vertiente artística. Por otro lado, es importante señalar que la sección de conclusiones de este trabajo se basará en una técnica que implica una reflexión crítica sobre la sección anterior, que se centra más en la teoría.

Esta investigación documental se constituye como una estrategia en la que observamos y reflexionamos sobre las realidades, teóricas o no, que repercuten en el presente y futuro de la iconografía cultural de nuestra sociedad en materia de vestuario, tendencias, actitudes socio-psicológicas, etc. Con esta estrategia, observamos y reflexionamos sobre las realidades, teóricas o no, que repercuten en el presente y futuro de la iconografía cultural de nuestra sociedad.

1.4 Justificación y Alcance de la Investigación

Según el léxico de la Real Academia Española, una moda es "un hábito que ha prevalecido durante algún tiempo, o en una nación determinada, especializado en prendas de vestir, textiles y accesorios en su mayor parte de los recién introducidos" (2001).

Por otra parte, la ropa no es más que un espejismo de la forma en que el ser humano se desenvuelve realmente en la sociedad. Surge de la vida como una forma de comunicar y comunicarse, reflejando las convenciones de una cultura. En esencia, la moda puede verse como una serie de decisiones o modas que establecen normas y tendencias en todos los ámbitos de actividad. Es en este aspecto donde tiene su principal papel la interpretación subjetiva del color, tanto en los usuarios como en las empresas. Mediante el estudio de su desarrollo, el contexto cultural, la practicidad y otros aspectos, estos artículos investigarán la función de la moda como forma de expresión. Puesto que "todo lo que está de moda pasa de moda" (Susan Saulquin, 1997, p. 125), como dijo célebremente Coco Chanel, el momento ideal para adquirir algo es siempre el presente; no hay mejor momento para hacer una compra. Desde su revolucionaria aparición en 2004, se han producido varios cambios en la moda femenina que conectan con los cambios sociales, culturales, políticos y económicos de cada nación.

Por supuesto, el término en sí mismo ha ido cambiando, adaptándose y creciendo, y es por ello que examinaremos la noción de "moda" desde los años 20 hasta ahora. En este siglo surgieron numerosas tendencias clásicas de la vestimenta, como la minifalda en la década de 1960, el denim y el traje. Esta investigación examina el tema de cómo se ha

definido la moda a lo largo de la historia. La gente dejó de vestirse de acuerdo con la moda autoritaria de las naciones productoras de moda y empezó a vestirse en función de sus preferencias personales, convirtiendo así la moda en un medio de expresión. Esta transición fue iniciada por la revolución de la moda impulsada por los jóvenes. En cambio, el tercer capítulo realizará un examen comparativo y analítico de las décadas mencionadas, centrándose en la importancia de la forma, el color y la textura en el proceso creativo. Se considerará original la noción de producto inventivo, destacando su posición única en la historia.

Comenzando con la descripción de lo que define una propuesta de diseño de este calibre en el negocio de la moda, se abordan algunos de los elementos que restringen la originalidad en algunos países, como la inestabilidad financiera, las consideraciones históricas y geográficas, los cambios en desarrollo y sus impactos, etc. Lo anterior tendrá continuidad en los próximos contenidos, que expondrán la moda innovadora del futuro sin reducir significativamente el pasado e investigarán los cambios en la industria de la confección a nivel nacional, planteando preguntas como: ¿Qué diseñadores innovan con sus diseños?, ¿cuál es el diseño del autor y cuáles son sus intenciones? A continuación, examinaremos cómo el crecimiento de los tejidos inteligentes, la tecnología y la moda se han combinado para producir consecuencias innovadoras, y debatiremos estas conclusiones teniendo presentes la función original de la ropa.

Historia de la Industria de la Moda

2 Historia de la Industria de la Moda

Al igual que ocurre con las demás disciplinas artísticas (pintura, música, danza), la moda, en un sentido primitivo, es tan antigua como el ser humano. Para entender la transición entre vestimenta y moda hay que remontarse a sus orígenes. En las siguientes páginas trazaremos el recorrido cronológico de la moda, desde su inicio hasta la etapa actual, haciendo hincapié en los hitos más relevantes. Asimismo, definiremos algunos conceptos conexos como lo es el estilo y fashion que permiten marcar una postura de conocimiento y diferenciación entre los conceptos, sobre todo en su empleo. Además, es preciso que ésta se caracterice y, eventualmente, se pueda hacer un recorrido y apreciar la moda en el siglo XX y XXI de forma especial.

Es oportuno mencionar a los diseñadores de moda más destacados como una figura que se ha vuelto indispensable tanto para las grandes industrias como para las marcas. De la misma manera, se recalcará el papel del factor de la comunicación y los medios como elemento fundamental en el sentido social de la moda.

2.1 Introducción a la Moda



Figura 1: *La dama con los admiradores* (retrato de Nina de Callias), Manet (1873-1874)

Las vanguardias pictóricas (1860-1920, aproximadamente) encontraron en la moda una fuente de inspiración que funciona, asimismo, como documento histórico fidedigno que nos muestra la costumbres y el pensamiento de la sociedad de la época. La nueva mujer del modernismo (más independiente, liberada de muchas de sus labores domésticas, que sale y disfruta del ambiente nocturno) fue una musa para muchos pintores (desde Manet, como vemos en la imagen adjunta, hasta Toulouse-Lautrec y Ramón Casas, entre otros), y es de ésta de donde parte la evolución del S.XX en lo que, a la vestimenta, la moda y la industria de la moda se refiere.

Pero antes de llegar a este punto, hay que sentar unas bases que derivan del planteamiento de ciertas interrogantes a ser desarrolladas en el transcurso investigativo descriptivo, como, por ejemplo: ¿qué es vestir?, ¿Por qué y para que vestirse?, ¿Cómo ha

evolucionado la vestimenta?, ¿Cómo se relaciona con el color? y, ¿Qué tiene que ver con la identidad personal? Ahora bien, siguiendo esta línea, es preciso acotar que el término vestir ha sido por años un sinónimo de cubrir, de llevar algo encima, de ponerse o usar indumentaria, de arreglarse o adornar el cuerpo contrariando la idea de la desnudez, al despojo o desvestirse.

Autores como Medina (2008) quien realiza un interesante recorrido por los significados básicos o traducciones del vestir y expresa lo que a continuación se refiere:

El vestir es una práctica social compleja que, según el contexto donde se desarrolle, puede cumplir varias funciones. Puede ser un escudo, una máscara, un espejo, un espectáculo y un activador importante en el proceso de seducción. (p. 15).

De esta manera, se brindan contenidos de manera muy genérica sobre lo que puede llegar a significar vestirse, teniendo suficiente razón al señalar que el contexto de desarrollo social influye grandemente en la representación de la vestimenta, como hemos comentado anteriormente al hacer referencia a la mujer del modernismo. Comenta el mencionado autor que la vestimenta, siguiendo esta línea, funciona como “extensión directa de la piel”, en contacto con la misma y con las mismas funciones, que al fin y al cabo son “la termorregulación del cuerpo” y el almacenamiento y canalización “de la energía” (Medina, Ob. Cit., p. 15).

Así, se observa que la vestimenta también se asocia a las necesidades de la piel, como elemento de protección de daños como el calor, el frío, o cualquier elemento que pueda llegar a dañar el órgano más extenso del hombre: “la piel”. Este motivo es su razón de ser para existir, ya que se asocia a los cambios climáticos o atmosféricos que desde sus inicios enfrenta el hombre en su contacto directo con la naturaleza, conllevando a imaginar una vida tan escueta o en completa desnudez en el mundo. De ahí, que Medina (Ob. Cit., p. 15) indica:

La indumentaria protege el cuerpo de condiciones climáticas adversas, de las inclemencias del medio ambiente. Y, en la relación con el entorno, lo abriga y le puede evitar, en las condiciones hostiles y en el contacto con los materiales (abrasivos, punzantes, ásperos, por ejemplo) que muchas veces acompañan el proceso de trabajo, que el cuerpo se maltrate y se pueda lesionar.

Por otra parte, la vestimenta permite cubrir las características fenotípicas del cuerpo que con la evolución humana son difíciles o complejas de manejar en virtud principalmente de las comparaciones y diferenciaciones que hace el propio hombre sobre su cuerpo y el de los demás, permitiendo de este modo notar ciertas similitudes y diferencias que radican sobre el color, tamaño, proporcionalidad, ancho, largo, peso, magnitud y sobre las cuales también se conocen las anomalías, las condiciones de cada ser y su conformidad o inconformidad con lo que tiene. Por eso, Medina (Ob. Cit.) asevera que la vestimenta tiene la capacidad de confundir, falsear la verdadera forma del cuerpo, ocultando sus defectos o debilidades a los ojos de las demás (p.15).

En relación a esta afirmación, se puede agregar que con esta cobertura que se le da al cuerpo por parte de la indumentaria, se fabrica un producto de la elección y selección de elementos que son significativos o representan un interés particular o gusto para las personas en consecuencia, se dota de toda su esencia humana y de manera muy extensa Medina (Ob. Cit.) esboza que la indumentaria:

Puede tener un contenido referencial: es un espejo que refleja la imagen de su portador. El traje, de cualquier época, es una fotografía social y, desde luego, una clave de las identidades particulares. El vestir está ligado al self corporal, “dice cosas” sobre éste. Es un tipo de metáfora visual que permite leer la identidad y que facilita a los hombres que se reconozcan unos a otros: es un factor situacional y un localizador instantáneo también de control de cada persona, de cada grupo, de cada contexto. El vestido, la forma como se lleva, las poses y la gestualidad, son

elementos que permiten identificar quiénes su portador y a qué grupo pertenece, cuál es su rol en la sociedad y qué lo diferencia de los demás, cuál es el poder que posee y cuáles son sus pretensiones. La indumentaria revela semejanzas y diferencias entre los hombres, permite elaborar un sistema clasificatorio en los miembros de una sociedad. Es un elemento que en la vida social puede generar la aprobación o la desaprobación. El hombre influye en el juicio que de él tienen los demás (las personas que le rodean) manipulando su atuendo, su apariencia, jugando a aparecer lo que no es o manifestando lo que es o lo que cree ser (p.15).

En efecto, permite a través de sus aportes crear una consideración en función de la identidad personal respecto a la vestimenta que lleva cada persona al mismo tiempo se reconoce la función de la ropa como medio de expresión y lo sitúa cerca del lenguaje corporal, de las manifestaciones que se dan por las interpretaciones de los colores, textural, al contenido cultural que denota y como reflejo de lo que quiere dar a entender cada sujeto que utiliza a la moda como portavoz. Por otra parte, la vestimenta también aporta un sentido de adornar como se mencionó al principio y eso, sucede sobre el cuerpo por eso se basa en una forma de estilismo, de apariencia, de empleo para mostrar estar a un nivel, a cierta altura, tal como ha venido sucediendo para marcar las clases sociales y que estas se distingan entre sí.

Entonces para Medina (Ob. Cit) también el vestuario es “parte del espectáculo y la teatralización de la vida cotidiana” (p. 16). A través del atuendo, el ser humano se ornamenta y proyecta estilo, estética y belleza. Le permite, asimismo, experimentar y crear para renovar su aspecto, modificarlo a su gusto y adaptarse a las situaciones públicas, por ello es “una de las más populares prácticas estéticas, es una de las vías de ingreso de lo estético en la vida cotidiana” (p. 16).

No obstante, existe un elemento que permite que este empleo de la indumentaria sea aceptado y es la aceptación social, que se posiciona sobre la base del conjunto cultural o tradicional y que representa gran parte de lo que se llega a ser como personas; en virtud

de que se asocia a la persona con un conjunto de elementos predominantes como la religión, las costumbres, las ideologías, la forma de pensar, las prohibiciones y demás.

Sin embargo, es notorio que una de las influencias más fuertes en el mundo ha sido la concepción patriarcal que por años ha consolidado sus cimientos o razón de ser sobre las distinciones de sexo principalmente y esta a su vez ha sido extensiva en cuanto a la política, al trabajo, a lo económico y social en general. En muchas ocasiones se asocia un uso determinado de la vestimenta con la libertad sexual o, incluso, con todo lo contrario. Muchos estigmas sociales de la moda parten de la presunción de una intención de “provocar” una atracción sexual en otros individuos por el uso de ciertas prendas, de lo mucho o poco que enseñen las mismas, así como de otros estereotipos relacionados con la sexualidad con la que una persona se identifique. Medina lo define de la siguiente forma:

En la relación erótica puede estar asociado al deseo de atraer, de agradar, de seducir. El vestido no sólo está asociado a los signos de reconocimiento sexual. Es idóneo para despertar y potenciar o atenuar los rasgos de atractivo sexual. Es un mecanismo clave en el juego de la seducción, en el cortejo, o en el deseo de agradar. En el cuerpo más que lo que se ve, atrae lo que se insinúa y lo que se imagina, y el vestido, con sus contrastes de ocultación y desvelamiento, es capaz de dar vida a una amplia gama de insinuaciones que actúan como detonantes de la imaginación, de la curiosidad y de la fantasía (p.15).

Hasta este punto, se puede entonces decir que existen sólidas ideas y argumentos sobre los interrogantes planteados pudiendo inferirse que nace como una necesidad humana física en respuesta de la carencia de algo que protegiera su entidad física de los elementos que podían causar daño y que, eventualmente, se convierte en un elemento que tiene una gran versatilidad respecto a su utilidad debido a la evolución humana y las particularidades sobre las necesidades de acuerdo a sus épocas, las innovaciones y la capacidad de creación del hombre.

De ahí, que estas necesidades pueden dirigirse a las manifestaciones y expresiones por ejemplo sobre el color tema que eventualmente cobró vigor, o sobre las texturas o formas y que actualmente circunda como un elemento de expresión de la identidad personal comprendiendo la sexualidad, la sensualidad, los estilos de vida, las profesiones u oficios, las modas, las demandas económicas que incluyen las marcas, el elemento necesidad física ahora se traduce a comodidad o confort para el cuerpo, cambian incluso las prendas en relación a las actividades cotidianas que comprenden estar en casa, laborar, hacer deporte, ir de viaje o fiesta, a un sitio natural y así sucesivamente. En este sentido, expresa Vaquero (s/f):

Hasta el siglo XIV la ropa había sido, por supuesto, símbolo de pertenencia a una determinada clase social, pero la innovación renacentista consistió en poner de relieve el valor de la individualidad. La ropa empezó a convertirse en expresión, además, de la personalidad; en exaltación de un gusto propio. Este fenómeno se correspondió con el surgimiento de un deseo de autoría en todas las artes (p. 123).

Por eso, se puede decir, que ese cambio notorio sobre las necesidades humanas marca la evolución de la vestimenta a lo largo de la historia sin que esto suponga dejar de reconocer que como sabemos la “moda” se originó en Europa Occidental, donde surge producto de un fenómeno cultural asociado al renacimiento que se instaura a mediados del siglo XV específicamente en sus inicios como aquel profundo movimiento de orden cultural donde reinó la transición que se generó entre la Edad Media y la Edad Moderna.

La moda se considera como derivado de un fenómeno cultural en virtud de la corriente cultural que representó el Renacimiento donde interactuaron varios elementos como el intelectual, el creativo, las capacidades y habilidades en lo económico, en lo industrial, en lo arquitectónico y donde como señala Vitrubio como comenta Marino (2018) “el cuerpo humano representaba la belleza de la proporción en la naturaleza, lo cual

tuvo una enorme repercusión en las líneas de las prendas, que se acomodaban a estas proporciones”.(p.2).

En consecuencia, la vestimenta, indumentaria y moda tratada desde la sinonimia supone el hecho de su origen emanado de un fenómeno cultural como algo novísimo que se produjo en la sociedad de aquel entonces y las fechas que datan se asocian al renacimiento en sus inicios como se comentó en líneas anteriores. En cuanto a la función social que la vestimenta ha creado se posiciona como un indicador de las clases sociales por eso razón tiene Marino (Ob. Cit) al decir que “la moda era un pasatiempo de las personas acomodadas, pero también durante el renacimiento llegó a ser preocupación de la próspera edad media”. (p. 2). Además, como algunos sucesos o eventos a considerar expresa el autor anteriormente citado que:

Las prendas eran confeccionadas por sastres, y se adaptaban a los gustos de la clientela. La tienda, el hogar y el taller se localizaban en el mismo lugar. Los sastres ambulantes atendían a la gente del campo, que no podía acceder fácilmente a los centros urbanos. Los cortesanos requerían un extenso guardarropa, y a menudo vendían sus ropajes en establecimientos de segunda mano para recuperar parte de su costo, lo cual denota por qué la moda era pasatiempo de las personas acomodadas (p.2).

De este modo, se evidencia, como la vestimenta sirvió para fomentar la discriminación con base en las clases sociales que se distinguían además de la cantidad de dinero que poseían, por la forma de vestirse. Cabe señalar, que el renacimiento influyó en muchas cosas por ser aquella forma de esparcimiento del humanismo estableciendo fuertemente las concepciones e ideales (el culto al cuerpo, la vuelta al mundo clásico, la belleza y el orden, etc.) de los hombres por todas partes del mundo sin que fuese posible para la indumentaria escapar de esta realidad. El pacto desnudo-erotismo es inquebrantable en la psique humana, y por ello fue prohibido durante las épocas más

oscuras y conservadoras de la historia, hasta que el arte renacentista lo rescató como culto al Hombre. Venecia fue uno de los centros neurálgicos de producción de desnudo femenino durante la primera mitad del S.XVI. Lo reseñable es que, incluso en esta época, el cuerpo femenino era rechazado por considerarse más imperfecto que el del hombre; de hecho, “en el siglo XVI no existió una correlación entre cómo se estaba pintando a la mujer desnuda y el papel que las mujeres ejercían la vida cotidiana” (Sánchez, 2015, p. 10). Si hubo Renacimiento fue solo para un grupo selecto de mujeres, aquellas que pertenecían a familias de la clase burguesa, que sí tuvieron acceso a una educación humanista y se convirtieron en el modelo a representar de las mujeres de esa época por los artistas.

En este punto histórico la vestimenta comienza a cobrar vida esos nuevos conceptos, ideas, percepciones como producto del intelecto del hombre, sobre su creatividad, sus creaciones, su sentido filosófico, sus arraigadas creencias.

Se creó incluso una teoría artística sobre el humanismo (la idealización de la cultura clásica) que si bien es cierto se dirigía a la escultura y pintura, este carácter humanista se mostró vinculante a la parte creativa, innovadora, creadora, del intelecto, y, en consecuencia, en la indumentaria, donde causó revuelo sobre el textil, los colores, las texturas, los diseños, el estilismo, y el cuidado, entre otros elementos. Esto se percibe de esta manera hasta el siglo XIV. Se dice que se presenta como un fenómeno cultural en virtud de que la sociedad de ese momento concebía la vestimenta como una representación simbólica relativa exclusivamente a las clases sociales pudientes en primer término.

Esta representación fue causante de una nueva percepción sobre el color basada en elementos con fuertes influencias socioculturales. Precisamente, Subirats (2015) expone que:

Durante la época del Renacimiento siglos XIV, XV y XVI, los artistas, sobre todo en pintura, hicieron grandes avances en la representación de la perspectiva, iluminación y en el color con el uso de nuevos pigmentos. Mientras que el color se

elegía a menudo simplemente con fines estéticos o técnicos, en este período también sirve como símbolo en casos concretos (p. 3).

En esta época surgió en la indumentaria y el uso del color una distinción, un clasismo e incluso exclusión de estos elementos en virtud de razones económicas. De ahí, que señala que al igual que en la actualidad, el simbolismo del color no tenía un significado absoluto y en libros como The Secret Language of the Renaissance: Decoding the Hidden Symbolism of Italian Art, de Richard Stemp (2018), se señala intentar buscar una definición para los colores en el simbolismo carece de sentido, dado que los significados de cada uno varían según el contexto, el lugar y el tiempo según Subirats (Ob. Cit., p. 2)

Este autor recalca que los colores tenían un significado específico en la vestimenta del Renacimiento. El uso de colores llamativos, como el rojo o el morado, obtenidos del tinte de diversos materiales (como la kermes), debido a que, durante esta época, las rutas comerciales se extendieron a América y Asia, de donde se importaron nuevas variedades de pigmentos, teniendo su punto de encuentro en Venecia, Génova, Sevilla y Marsella. Muchos de ellos eran caros, eran un signo de riqueza y prestigio y del mismo modo. Por ejemplo, los sirvientes a menudo usaban sus uniformes tintados con los colores de la familia de su amo así, el uso del color en la ropa era un signo de lealtad que estaba generalmente exenta de las leyes suntuarias dictadas por varios monarcas ingleses. Estas leyes restringían los colores y los materiales de la ropa según la clase social a la que se pertenecía. Subirats (Ob. Cit., p. 3).

En este sentido, se menciona que tanto la vestimenta como sus colores fueron un punto importante en la época del renacimiento por sus especiales significados y el cambio de su utilidad se tornó afectado por nuevos conceptos, a pesar de ser una época basada en ideales humanistas, se seguían conductas o patrones que daban espacio para que la vestimenta fuese un elemento de gran importancia, algo limitado, donde la calidad de los materiales se valoraba desde lo monetario y el acceso era limitado, además se persuadía

incluso la libertad de escoger algo pues dependía en gran magnitud de poseer una clase social.

Esto, suponía que algunos materiales eran utilizados por los religiosos, políticos, ricos, figuras como reyes eran quienes tenían derecho a lo mejor, a las últimas modas, a lo más novedoso, a lo fino; mientras que los esclavos, la servidumbre, los pobres tenían otro estilo de indumentaria que denotara su estatus, su labor, su situación y era impuesta también por merced de las clases sociales altas. De hecho, Subirats (Ob. Cit.) expresa que:

Los significados simbólicos de color durante el largo período de tiempo que abarca desde la época Medieval hasta el Renacimiento diferían en el tiempo, y dependían de la cultura local y el área geográfica concreta. Como John Gage señala en su libro Color and Culture: Practice and Meaning from Antiquity to Abstraction, los simbolismos asociados con los colores son inestables, por lo que es difícil asociar color/significado y preferencias en las distintas culturas (p. 3).

Este aporte invita a reflexionar sobre el significado de los colores a lo largo y ancho del mundo, pues ciertamente, aunque se trate de un color en específico, el mismo no tendrá una sola percepción y esto se debe a la variedad de contenido o información que tengan las personas: es decir, qué saben sobre el color, con qué lo asocian, qué significa para su cultura religiosa, política, para su estilo de vida, qué sensaciones causa en su ser, etc.

Dicho esto, es oportuno señalar que de esta realidad socio histórico de la indumentaria y el color se desprenden muchos elementos que cooperan en la realización de la moda. Sin embargo, dentro de las definiciones primarias del término moda se encuentra la de Kant (1778) quien señala la moda es una especie de imitación fundada en la vanidad, lo que permite suponer que es una producción que sufre un proceso de comparación por otras personas en su impacto y que llega a ser imitable en su más amplia expresión. La definición de moda se ha transformado por las innovaciones comenzadas en el renacimiento al otorgarse un valor preciado a la idea del individualismo. De esta manera, la

vestimenta pasó de ser una representación simbólica de algunos a ser una forma de expresión y manifestación de la personalidad del hombre.

La razón de ser de la moda a lo largo de los años ha demostrado que la misma influye sobre la manera de actuar, vivir, pensar, vestir, trabajar, entre otras cosas, por lo que genera además un nexo necesario que vincula el ambiente o contexto de desarrollo del individuo o una época que son determinables. Como señala Entwistle (2002, p. 6):

Así, cuando hablamos de moda, nos estamos refiriendo simultáneamente a una serie de organizaciones interconectadas y con puntos de coincidencia implicadas en la producción y promoción del vestido, así como en las acciones de las personas al actuar sobre sus cuerpos cuando se «visten».

En consecuencia, las personas sufren una influencia de la moda que los traslada al uso del término “modelo” ya que la generalidad se moverá en función de un patrón, de la guía creada, del estereotipo presentado y de ahí vienen las tendencias que lógicamente, es el resultado del uso con gran frecuencia de este modelo. De ahí, que la moda tiene que ver con la identidad de las personas. En el caso que ocupa, la moda puede entenderse como aquel conjunto de ropa, accesorios o complemento que persiguen el gusto o modelo del momento y, como ejemplo: se cita “la moda parisina y trasnochada”. Al respecto indica Doria (2012, p. 101):

La moda es una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Esta incide directamente en la identidad individual y colectiva. Se podría decir que es una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado. Estas pautas de identidad están íntimamente asociadas a la vestimenta que decidimos llevar, según el contexto, la cultura, y la sociedad a la cual pertenecemos. Son transmisoras de información social y personal, por las cuales logramos hacer juicios de valor a través del vestuario que utilizan.

En el mismo orden de ideas, el Diccionario de la Real Academia Española (2014) define moda como el “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”. De este modo, resulta oportuno señalar a través de una tabla la diferencia que existe entre la moda y la tendencia.

Tabla 1

Aspectos de moda y tendencias

Aspectos de ambos términos	
Moda	Tendencias
Hace referencia tanto a la identidad individual como a la colectiva, es general, temporal, de gran envergadura, es un modo de expresión fugaz, efímera, tiene una relación unilateral con el estilo, pues se basa en los estilos. Es una representación de nuestro ser influido por las tendencias actuales del mercado, transmite información.	Son místicas, mágicas, ocultas, no se conoce de dónde surgen, ocurren sin más, muchas veces de manera impredecible, sin tanta racionalidad, genera en el usuario sensación de libertad e independencia, influye en la moda, recolecta elementos de las culturas, situaciones sociales y gustos.

Nota: gracias a esta tabla observamos de forma rápida y fácil las diferencias existentes en los significados de ambos términos. *Fuente:* Elaboración propia. Datos tomados de Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (42), 101-106.

Por tales motivos, la moda a lo largo de los años se ha convertido en un representante para el comercio y la industria del diseño de la ropa y a través de claros ejemplos se puede notar lo mencionado, así como lo que indica Vaquero (Ob. Cit) cuando establece que:

La Primera Guerra Mundial (1914-1918) acabó con el brillante carácter de la moda orientalizante. Con los hombres en el frente, las mujeres se vieron obligadas a asumir responsabilidades laborales y sociales, y a dejar la casa. Así, poco a poco, se fue imponiendo un traje práctico, adaptado a las nuevas formas de vida. Por primera vez la falda se acortó considerablemente; en 1915, el traje cubre rodilla y pantorrilla, pero despeja los tobillos. (p.123).

En este periodo de tiempo, las mujeres se ven sumamente afectadas por la guerra: en sus hogares carecían de la figura masculina, por lo que tuvieron que adquirir muchos roles, se produjeron cambios nunca antes enfrentados y la industria de la indumentaria también sufrió cambios durante el conflicto con sus respectivas complicaciones, pero logró seguir sobre la marcha, apoyada en gran parte en el colectivo femenino. Por estos motivos, las mujeres en ausencia de los hombres comenzaron a generar indumentaria pensando en ellas, en sus comodidades, en la ropa para ir a trabajar, para asistir a eventos religiosos, para el hogar que le permitiera sentirse a gusto, con una estabilidad sobre su psiquis y lo físico para sobrellevar estos momentos difíciles.

No obstante, estos cambios fueron duramente criticados y luego de este periodo nada volvió a ser como antes, las mujeres afianzaron sus creencias, ideologías, formas de vida y hubo un cambio en ese patrón sociocultural basado en el patriarcado. Tal y como expresa Vaquero (Ob. Cit.):

La Guerra obligó a reutilizar telas antiguas, a estampar los paños con planchas de madera, a fabricar trajes sastre con ribetes de gros-grain en los laterales... y así todas las técnicas artesanales volvieron a desarrollarse para fabricar botones, cinturones, bolsos y objetos de bisutería. Los trajes eran cortos, alrededor de la rodilla, pero tan amplios como era posible. Las medias, que la escasez había convertido en objetos exóticos, se reemplazaban por una capa de maquillaje con la línea negra de la costura dibujada a mano. Los zapatos se fabricaban con todos los

materiales imaginables, y se les añadían altas suelas de madera o de corcho (p.124).

En este momento, comenzaron a tener vida accesorios como cinturones, sombreros, tocados, listones que se confeccionaban con prendas antiguas, con cosas reusables, sin dejar de predominar las faldas largas, los zapatos altos, las camisas de traje vaporosas y bien tapadas, los trajes armados con bastantes capas de tela y más. Pero, no solo eso, Marino (Ob. Cit.) señala, que:

Otro cambio significativo de la moda se produce en el siglo XV: las mujeres muestran su cabello. Durante la época medieval las nobles se cubrían la melena (mostrarla era considerado pecaminoso) y pasaban horas frente al espejo peinándose hacia atrás para mostrar la mayor entrada posible (p.10).

Como hemos observado, la sociedad no permitía que la mujer mostrara el cabello o lo cortara; por lo general se utilizaban peinados del largo cabello recogido, que daba altura a la mujer, que le hacía verse elegante y peinada, además del uso de accesorios como sombreros, velos, tocados, etc., que no permitían una visualización plena. Sin embargo, con el paso del tiempo la mujer decidió cortarse el cabello, exhibirlo, dejarlo suelto, hacer bucles, se originan los nuevos trajes de playa, de paseo, priorizando por la comodidad femenina y un poco de atrevimiento y seducción. Más adelante, Vaquero (Ob. Cit) señala:

En España, mientras tanto, gracias a la difusión de la fotografía en revistas de moda y periódicos, el número de mujeres que pueden conocer las novedades impuestas por los grandes creadores crece notablemente. Las grandes divas del cine, en especial Greta Garbo, aportaban también modelos vivos de elegancia, de cómo maquillarse, vestirse y peinarse. Y de esta forma la mayoría de las mujeres, sin

medios para poseer un traje de marca, lo hacían copiar a partir del modelo entrevistado en las fotografías y reportajes de la época (p. 127).

Bajo esta tesitura, es lógico considerar lo que menciona Medina (Ob. Cit) cuando señala que el vestir es una actividad que se revela como el resultado de una doble condición y, por eso, para comprender el papel que cumple en la vida cotidiana es necesario evaluar tanto la importancia de los factores sociales, es decir, la influencia de los factores estructurales según los contextos, como de las acciones individuales. De este doble enfoque entendernos no solo cómo se representa el cuerpo dentro del sistema de la moda y de sus discursos sobre el vestir, sino también el modo en que éste experimenta y se vive, las acciones particulares dirigidas al cuerpo (las formas de ser y de vestir) y el papel que desempeña la indumentaria en la presentación del cuerpo o del yo. (p.16).

Todo esto, para Vaquero (Ob. Cit) se explica por la llegada de las nuevas generaciones a la vida cultura y laboral española. Señala que el factor determinante reside en las posibilidades de desplazamiento al extranjero por motivos académicos, lo que permitía a estas nuevas generaciones entrar en contacto con otras culturas y maneras de pensar, cuya consecuencia sería “un nivel de desarrollo incipiente pero imparable de la que llegaría a ser las primeras industrias nacionales” (p. 134).

En este sentido, se puede decir que la moda constituye un componente cambiante para la sociedad que funciona como un mecanismo para la educación, para la promoción de la clase, el gusto, la sensibilidad, la sencillez, la pulcritud o la elegancia y el desarrollo de capacidades para la vida. Se preocupa, además, por la calidad de vida y la comodidad del cuerpo procurando una buena salud. Actualmente, las personas se muestran más capacitadas respecto al hecho de la moda e incluso se dirigen a la creación de los propios estilos, marcas, diseños impregnados con su identidad y la búsqueda por convertirse en una figura representativa en la industria de la moda.

El interés por lo antes manifestado conlleva que las sociedades actuales desarrollen e investiguen sobre el arte, diseño, símbolos, colores, texturas, y estrategias de mercado

que permitan conocer y establecer comparaciones entre los modelos antiguos, los actuales y los que están por venir. De ahí que Colorado (2018, p. 8) indique que:

La moda es uno de estos factores que ha tomado relevancia frente al consumismo, por lo que se hace imperante la necesidad de que se replantee la estrategia de una moda rápida, de materiales de bajo costo y de fácil descomposición o una moda clásica de materiales resistentes y bastante contaminantes por su poco uso por el consumidor y descomposición.

En este sentido, la identidad viene a representar aquel conjunto de características o circunstancias que hacen que alguien o algo sea reconocido y a su vez distinguido sin que tenga lugar alguna posibilidad de confusión. Más allá de esto, la identidad sitúa a la persona como un ser que efectivamente es lo que dice ser. Como señala Saulquin (2006, p. 6) cuando explica que la búsqueda de identidad se genera a partir de la toma de partido como una mirada individual. Bajo este vaticinio, señala Tom Ford (1994, p. 2.245):

La moda es todo. Arte, música, diseño de muebles, diseño gráfico, el pelo, el maquillaje, la arquitectura, la forma en que se ven los automóviles...Todas esas cosas van de la mano para hacer un momento en el tiempo, y eso es lo que me emociona.

La variación producida en la conceptualización y percepción de la moda se debe a la exaltación por los gustos particulares y el impacto de estos en diversos contextos. De esta manera inicia la autoría sobre el mundo de las artes. Este proceso histórico de origen europeo sin embargo contó con la influencia de muchos lugares (París, Londres, Milán) desde donde se consolidaban las ideas propias sobre la moda de la indumentaria. Por eso, a continuación, se describe la siguiente tabla haciendo un breve relato sobre los lugares y su actitud sobre la moda y el uso del color.

Tabla 2*Breve relato de la moda*

Breve relato de la moda		
París	Londres	Milán
<p>Es considerada la capital mundial de la moda, pues ha existido un vínculo entre París y la moda que se evidencia en la historia desde el siglo XVII y desde ese momento, la elegancia, el glamour, la exquisitez forman parte de una conducta de la cultura de esta ciudad. Esto sucedió concretamente en el reinado de Luis XIV.</p> <p>Este monarca era conocido por su gusto por el lujo y la ostentación, como dan prueba de ello los múltiples castillos, jardines y demás estructuras que se crearon en esa época para satisfacer sus deseos, y que son a día de hoy principales destinos turísticos e iconografía del país.</p> <p>Siguiendo esta línea del buen gusto, la monarquía francesa de esa época solicitó la presencia de los mejores modistas para el diseño de sus indumentarias. Como reflejo del estilo de la</p>	<p>Esta ciudad sigue siendo una de las capitales de la moda más queridas del mundo. Donde quiera que vivan los ultrarricos, también lo hacen las compras de lujo, y será difícil encontrar un lugar donde se vea mejor que al lado de las cabinas telefónicas rojas que los principios de la moda simplemente no permiten que se retiren, a pesar de su obsolescencia.</p> <p>Por contraposición, el mercado de Camden guarda entre sus puestos las prendas más icónicas y revolucionarias asociadas a la música británica, rock y punk, y su traducción en la costura de los diseñadores más independientes.</p> <p>Con más de mil tiendas, puestos, bares y cafés, Camden Market es el lugar más animado para que los diseñadores independientes hagan alarde de sus productos.</p>	<p>Cuando hablamos de Milán lo primero que nos viene a la cabeza es la moda. Milán es, sin lugar a dudas, una de los cuatro grandes junto con las de Nueva York, Londres y París. Así como sus muchísimas tiendas de diseñadores de alta costura. Si lo que quieres es vestir a la última, sea el precio que sea, sólo tienes que aventurarte en el cuadrilátero de la moda. Delimitado por las calles Monte Napoleón, Manzoni, Della Spiga y el Corso Venecia.</p> <p>En lo que se refiere a la moda, Milán ha sido capital extraoficial de Italia, la historia que la llevó a esto es interesante de saber. Debido a su condición de ciudades-estados independientes hasta la unificación de 1891, durante muchos siglos la moda existió sólo a nivel local en Italia. Con un amplio legado que se extiende hasta la Edad Media que hizo que cada ciudad se especializase</p>

<p>corte, el pueblo parisino empezó a imitar las nuevas tendencias de las altas esferas.</p> <p>La expectación por los nuevos diseños cada vez era mayor y paulatinamente París terminó convirtiéndose en el epicentro de la moda europea.</p> <p>En esta ciudad se encuentran muchas de las principales y más exclusivas galerías de moda, por ejemplo, las Galerías Lafayette, un espacio inaugurado a finales del S.XIX con enorme valor tanto por su diseño arquitectónico como por las tendencias de moda que alberga, tanto para hombre como para mujer.</p> <p>Por otro lado, nos encontramos las avenidas que rodean los campos Elíseos y de Montaigne, donde también se hallan muchas de las firmas más famosas, como son Dior, Louis Vuitton, Saint Laurent, Guerlain, Chanel, etc.</p>		<p>en su propia artesanía, tejidos y bienes de lujo. Actualmente, muchos nombres siguen dominando la escena. En Gucci ha abierto un nuevo estilo con la estética ecléctica y barroca de Alessandro Michele, Moschino manteniéndose fiel a sus raíces con la gerencia de Jeremy Scott con toques hiper-capitalistas o Miuccia. Prada incluyendo sus colecciones con un enfoque reflexivo sobre el buen y mal gusto, la historia y los estados de ánimo culturales.</p>
---	--	---

Nota: Se observa que París tiene una tradición más fuerte respecto a los otros dos casos mencionados. *Fuente:* Elaboración propia. Datos extraídos de Yuste, F. L. (2020). Plan de internacionalización de AllSisters y Hawkins (2021).

Se dice a nivel mundial que las ciudades más fuertes e imponentes en la moda son cuatro: New York, París, Londres y Milán. Sin embargo, hay organizaciones, como JLL (Jones Jang LaSalle Incorporated), que ya hablan de ser siete las ciudades más influyentes y en este sentido figuran: París, Tokio, Berlín, Nueva York, Milán, Shanghái y Londres.

La esencia de la industria de la indumentaria tiene, pues, sus orígenes bien definidos y geolocalizados, aunque los patrones y elementos predominantes de estos países se extendieran por otros por influencia o cercanía. Se presenta el siguiente cuadro con el que se explica la realidad de la moda para los americanos y los europeos teniendo sólidos argumentos como fuentes de información.

Tabla 3

Realidad sobre la indumentaria y la moda

Realidad sobre la indumentaria y la moda	
Europa	América
<p>Tras la revolución industrial, las mayores diferencias se apreciaban en las vestimentas de los distintos niveles jerárquicos y de clase marcados por dicho proceso. Había un pasado, un motivo para tener cierta percepción de la indumentaria, de los colores, de las texturas por sus explicaciones filosóficas, religiosas, por su enfático pensamiento clasista.</p> <p>Sin duda alguna. La vestimenta fue un descubrimiento que se atribuye a esta sociedad y que fue adoptada por muchas otras haciendo sus cambios, adecuaciones o transformaciones de acuerdo a sus necesidades que parten desde la competitividad, la imitación y les acompaña ese sentido de necesidad física desarrollada en el presente trabajo.</p>	<p>Por el contrario, E.E.U.U. tendió a la homogeneización de estilos en coherencia con su intención política y social de ser una sociedad sin clases, en la cual todo individuo tenía altas posibilidades de mejorar y ascender en la escala social. Esto se traducía, por supuesto, en una competencia generalizada por lograr dicho ascenso y que fuera perceptible. En esta batalla por el estatus la "apariencia" cobra un especial significado y, por tanto, la indumentaria.</p> <p>A diferencia de Europa, E.E.U.U. no contaba con una aristocracia clásica, sino todo lo contrario: un pasado modesto para la inmensa mayoría de los americanos que habían llegado a habitar el nuevo continente. Los inmigrantes querían dejar atrás sus ropas tradicionales para comenzar una</p>

Además, actualmente, se ha convertido en un elemento que permite la competencia entre las potencias del mundo desde lo económico, lo actual, lo innovador, compite la industrialización, la tecnología y su influencia en la indumentaria.	nueva vida, y procuraban hacerlo en cuanto llegaban a puerto. Cambiar de ropa significaba olvidarse de sus identidades de origen y crearse, de forma libre, una nueva en su país de acogida (Crane, 2000, citado por Iglesias, 2015, p. 46)
--	--

Fuente: Elaboración propia. Información obtenida de Sáez Iglesias, S. (2015). El Fashion film como emblema de las marcas de alta costura: delimitación conceptual, características y funciones comunicacionales. 46-48

En base a estos aportes, se puede decir, que la influencia que tiene la cultura americana en este sentido de la moda proviene de Europa ciertamente y se afianza por lo que esta muestra al mundo a través de los procesos básicos del hombre como lo son la información y la comunicación que se propaga en el mundo de manera masiva. Así, los Estado Unidos de Norte América, tan conocidos por ser pioneros en muchos aspectos, se han visto influidos por la fuerte presencia de la cultura europea, cuyas características y evolución no tienen parangón con las ocurridas en el caso estadounidense.

En Europa, se incita a la vestimenta particularmente, a impregnarse de cierta originalidad distinguiéndose la misma de cualquier otra vestimenta para la fecha. La moda ha de producirse de manera cíclica y en determinados espacios o contextos sobre infinitas cosas por lo que resulta sencillo expresar para Gino Bogani (1994, p. 309) que:

La moda siempre avanza y siempre vuelve. Ya hubo remakes de todas las épocas. Es como el Ave Fénix, nace y muere todo el tiempo. Cuando nace, ya está muerta. La posibilidad de ser original está en el avance de las tecnologías y los materiales, en el paroxismo de la textura, el colorido y el efecto.

La moda ampliamente es aplicable a diversas actividades humanas que han de concebir por naturaleza propia algunos cambios constantes, de los que no escapa la

vestimenta o ropa, accesorios, formas de actuar, trabajar, estilos de vida, las tecnologías, las innovaciones incluso el impacto de otros pensamientos o formas de pensar que se imponen. En consecuencia, los avances se generan con mayor frecuencia sobre colores, texturas, tejidos, temporadas, comodidades, demandas sociales, calidad cobrando incluso dimensiones jamás pensadas.

El pensamiento, tiene infinitas maneras de expresión y la moda por años ha sido portavoz de la mujer, de ahí que uno de los cambios que principalmente se observa en la evolución de la persona, va acompañado del uso de los colores, poseen una interpretación ante la sociedad y la persona que lo utiliza como especie de un mensaje contenido.

2.2. Moda, Estilos y Fashion

Los términos que en el enunciado se presentan se alinean con la percepción humana; la moda, el estilo y fashion obedecen a lo apetecible por el sujeto que, en consecuencia, genera una sensación de comprensión, conformidad, de aceptación, e identificación que lo induce a utilizar ciertas tendencias de moda en el desarrollo de su vida. Sin embargo, se ancla lo antes descrito al tiempo. Por ello, Simmel (2014, p. 18) Argumenta: “cuanto más nerviosa es una época, tanto más velozmente cambian sus modas, ya que uno de sus sostenes esenciales es la sed de excitantes siempre nuevos”.

En este orden de ideas, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua la moda es aquella “Directrices que señalan el gusto del momento en el vestido y el aderezo personal”. Ahora bien, históricamente, habría que trasladarse a las primeras civilizaciones, épocas en las que el hombre busca tapar su desnudez bajo necesidades fisiológicas y psicológicas como la vergüenza y el frío. No obstante, en esos momentos no se hablaba de moda. En este punto, vale la pena reflexionar sobre si ¿la moda constituye de alguna manera esa búsqueda de la belleza ante los demás seres humanos como un objetivo personal? O si ¿lo que busca la moda es marcar la identidad a través de la indumentaria?

Con el paso del tiempo y las evoluciones sociales la vestimenta se convierte en algo más grande que solo el signo distintivo entre humanos y animales, ahora la distinción existe

como bien se refiere anteriormente entre las clases sociales y su poder económico para posteriormente ser un signo distintivo, característico, creativo, de diseño y demás aspectos propios de todas las personas. Por otra parte, hay que considerar que en el renacimiento surgen unas etapas o fases que permiten ver una evolución, una tendencia de ese humanismo a razón del tiempo.

Precisamente, en el renacimiento, se habla de dos grandes etapas siendo estas el quattrocento y el cinquecento y a su vez una tercera que para los historiadores ha sido tarea difícil encajar que es el manierismo. Esta nueva etapa denominada renacimiento centra su atención en el humanismo, en las capacidades del hombre y lo que a este se refiere dejando un poco de lado aquellas tradiciones de la religión, de lo místico e inexplicable, reflexionado incluso desde lo misterioso. Ahora bien, con el objeto de precisar lo mencionado, se presenta la siguiente tabla que permite conocer más sobre estas tres etapas del renacimiento.

Tabla 4

Periodos o etapas del renacimiento

Periodos o etapas del renacimiento		
Quattrocento	Cinquecento	Manierismo
(<u>Siglo XV</u>): De un siglo aproximado de duración, se le considera la primera etapa del Renacimiento. Su característica principal fue el antropocentrismo artístico que dio comienzo en este siglo, en una búsqueda de revivir el arte clásico. La producción artística estaba financiada y apoyada por los denominados mecenas: familias ricas y poderosas de	(<u>Siglo XVI</u>): Época de mayor auge del clasicismo. La capital artística se traslada a Roma y los principales inversores son miembros de la Iglesia, principalmente del papado, que recurre con frecuencia a los grandes artistas de la época: Leonardo Da Vinci, Michelangelo y Raffaello, además de muchos otros	(<u>Segunda mitad del siglo XVI</u>): Etapa marcada por una profunda crisis económica, política y religiosa, protagonizada por la reforma protestante de Lutero y la consecuente contrarreforma. El arte se vio influenciado por dicha crisis, en la que se denotaba la necesidad de desterrar los ideales obsoletos y crear nuevos, a diferencia de la época

<p>Florencia (capital renacentista) como los Medici y los Pazzi, entre las cuales existía una patente rivalidad. Algunos de los artistas más reconocidos fueron: Piero della Francesca, Fra Filippo Lippi, Masaccino, Brunelleschi o Alberti.</p>	<p>como Donatello, Tiziano o Sandro Botticelli.</p>	<p>anterior, donde se buscaba traer de nuevo a la vida el arte clásico. Este movimiento ocurrió tanto en Venecia como en Flandes y España. Una característica relevante del arte de esta época es el elongamiento, a veces excesivo, de las extremidades del cuerpo humano.</p>
---	---	---

Fuente: Elaboración propia. Información obtenida de la Soledad Justo, M. (2012). Testigos directos de la naturaleza paraguaya: Novedad y tradición en las historias y crónicas jesuitas entre el Renacimiento y la Ilustración. Páginas (Rosario): Revista Digital de la Escuela de Historia, 4(7), 35-55.

Posterior a estos sucesos en el renacimiento, es que la moda se entiende como la forma de vestir y se enfoca en pieles y derivados de origen animal. Para Cosgrave (2000, p. 7) en esta época: “el individuo comenzó a tener mayor conciencia de sí mismo, la ropa y las prendas de moda, en particular, adquirieron mayor importancia”. (Pero ya en la época romana eran muy conscientes y jerarquizaban por medio del vestir).

La moda desde ese momento funciona a través de un uso completo del modelo, modernismo y la modernidad, que, aunque son términos derivados indican aspectos puntuales. Es decir, la moda opera mediante modelos ya creados o la creación de los mismos con el objeto de ser seguidos o imitados, de ser diseñados por alguien famoso o, que justamente la creación de la moda perciba una fama.

Es decir, que cause tal impacto que sus niveles permitan a esa moda posicionarse, consolidarse, utilizarse por una generalidad de personas en el mercado como consumidores de dicha moda, que, además, posea cualidad de moderno que, impacte creando una afición en la generalidad por el gusto a lo que está de moda y, que produce una situación de poder

o control de unos individuos sobre otros. Esto se respalda con el extenso comentario de Piñuel (1992, p. 228) al esbozar:

La distinción social y el control de recursos, como signos de poder, constituyen el desencadenante esencial, y motor de arrastre para la génesis y desarrollo de las modas. El éxito de las modas hay que vincularlo siempre a estamentos de poder real, sean de clase social cultural o económica, con capacidad para controlar los sistemas y las estrategias comunicacionales. El deseo de imitar las formas de vida, de los estamentos de poder, se convierte en la garantía de la eficacia para la implantación o seguimiento de cualquier moda, salvo cuando choca con intereses con un estamento que posee el poder suficiente para mermar dicha eficacia.

Con estas afirmaciones, se reflexiona sobre el poder del hombre al ser capaz de generar infinitas cosas y al mismo tiempo la capacidad adaptativa que tiene frente a sus creaciones. Del mismo modo, asevera Tatariewicz (1987, p. 67) que la moda es “aquella actividad humana consciente, capaz de reproducir cosas, construir formas y expresar una experiencia, si el producto de esta reproducción, construcción o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque”.

Bajo estas ideas, se puede mencionar como dato curioso y sumamente importante en la temática, que, en la historia del consumo o consumismo, se vinculan o asocian este tipo de estrategias, que dieron fuente de trabajo y dan a la fecha el sustento o trabajo de muchas personas y se resume a sus ideas, a la creación, al intelecto, que no se comparan con las cosas materiales sino más a las habilidades y destrezas de cada ser.

Por ello, Flügel, (1930, p. 13) menciona que “utilizando los diseños de la moda, existe una intención de “distinguirse” en el sentido de buscar la “expresión de sí mismo” (personalidad).” Acontece, que la moda tiene un impacto psicológico en el que convergen:

- 1) La idea de exhibir lo que se hace, cree, piensa, diseña, cómo se actúa para
- 2) resaltar su yo interno, o la imagen deseada a la vista de los demás;
- 3) basada en los ideales

modernos, originales para convertirse en; 4) Un objeto de la aprobación de la sociedad donde se encuentra una variedad y están los que piensan que la moda es la manera ideal y correcta como los que se oponen a esta moda y optan por otra. A continuación, se presenta una Tabla en donde se distinguen algunos conceptos sobre la moda en el tiempo:

Tabla 5

Definiciones de moda en el tiempo

Definiciones de moda en el tiempo	
Autor	Definición
Kant (1978)	La moda es una forma de imitación fundada en la vanidad.
Tatarkiewicz (2006)	Es aquella actividad humana consciente, capaz de reproducir cosas, construir formas y expresar una experiencia, si el producto de esta reproducción, construcción o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque.
Simmel (1934)	Es un fenómeno social que se manifiesta siempre en sociedades de clase y tiene que ver con la imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en un determinado grupo [...] Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse.

Nota: Las visiones de los distintos autores abarcan todas las esferas de la moda.

Fuente: Elaboración propia. Información extraída de Martínez Ferrero, N. Situación y evolución del mercado de la moda: análisis de la percepción del consumidor de E-fashion= Situation and evolution of apparel market: analysis of customer perception in fashion E-commerce (E-fashion), Tatarkiewicz (2006). History of aesthetics: edited by J. Harrell, C. Barrett and D. Petsch. A&C Black.1987, p. 67) y Lozano, J. (2000). Simmel: la moda, el atractivo formal del límite. *Reis*, 237-250.

En este sentido, si bien se observa existe un patrón que indica un elemento común que es la imitación por eso, precisamente, se permite recorrer un pequeño sendero sobre el tema. Para Tarde, (1890) y Monneyron (2006) citados por Zaidman (2012) quienes

consideran que la sociedad nunca es sólo una suma y una asociación de individuos de este modo, cuando se intenta decir qué es lo que la define, es necesario tomar en cuenta a la imitación (p. 13). Asimismo, el autor expresa que:

Sitúa a la imitación como centro de toda actividad, y define a la sociedad como un conjunto de individuos que se imitan entre sí: “Una colección de seres en cuanto se imitan entre sí o en cuanto, sin imitarse efectivamente, se parecen y sus rasgos comunes son copias antiguas de un mismo modelo. Zaidman (Ob. Cit., p. 13)

Si nos remitimos a la Real Academia Española (R.A.E., en adelante), las acepciones de estilo serían las siguientes: 1. Modo, manera, forma de comportamiento. 2. Uso, práctica, costumbre, moda. 3. Manera de escribir o de hablar peculiar de un escritor o de un orador. 4. Carácter propio que da a sus obras un artista plástico o un músico. 5. Conjunto de características que identifican la tendencia artística de una época, o de un género o de un autor. 6. Gusto, elegancia o distinción de una persona.

La palabra estilo proviene del latín *stilus* que significa “punzón”; este término se utilizaba para designar un instrumento puntiagudo utilizado para la escritura como una herramienta a lo largo de los años pasó a significar la forma peculiar de escribir, es decir, su “estilo” que para la percepción de otros podía ser bueno o malo.

El término estilo se ha relacionado con el verbo *stigo*, *stingere*, *stigare*, *stimulare*, *einstigare* o sea las derivativas del término estímulo o estimular e instigar bajo un análisis en su proceder etimológico para evitar la confusión del término que en latín se tiene como: *stilus*, ya que en el griego significa: estar en pie, o ser la columna; es decir, es la pauta que marca el estilo a seguir. Entonces el estilo es capaz de estimular, dirigir, instigar, ordena, designar y dejar una marca.

En consecuencia, el estilo es sinónimo de un modo, manera, forma, del uso, práctica, costumbre, de moda, de expresión, de hábito, de procedimiento por mencionar

algunos. Cabe resaltar que en función de la moda opera perfectamente sin importar cual esta sea. Curiosamente Martínez, (2006, p. 190) explica:

El mimetismo directivo característico de la moda clásica ha dado paso a un mimetismo de tipo optativo. Se imita lo que se quiere, cuando se quiere y como se quiere. La lógica cool ha invadido el espacio de la moda. Y otro de los efectos más importantes del individualismo contemporáneo respecto a la moda es que ha reducido el símbolo jerárquico en favor del placer, la comodidad y la libertad, pues a través del vestido ya no se busca prioritariamente hacer alarde de pertenencia a una clase social, sino de un gusto, de un estilo de vida, pasando del estatus símbolo al estilo símbolo.

Para mejor comprensión, la R.A.E. define mimetismo (del griego *mimetós*, imitable, e -ismo) de la siguiente forma: 1. Acción y efecto de mimetizar o mimetizarse. 2. Propiedad que poseen algunos animales y plantas de asemejarse a otros seres de su entorno. 3. Adopción como propios de los comportamientos y opiniones ajenos.

La moda carece de fronteras y, aunque en sus inicios el uso de la vestimenta o los accesorios respondía a una distinción de clases sociales, las modas actualmente se han convertido en un estilo de vida, especialmente en los últimos años, a través del cual el hombre refleja sus preferencias, ideas o tendencias.

Durante algunos años ha sonado también socialmente la expresión “estilo de moda” pero, esta expresión también puede entenderse de manera muy vaga ya que el estilo es cualquiera y la moda también de cierto modo hay innumerables estilos y de igual forma se encuentran las modas por ello, se usa actualmente la especificación de estas modas bien sean musicales, de ropa, de estilo de vida, de forma de trabajo utilizando términos como ópera, marcas de ropa, o look por las estaciones de año primavera-verano, vida fitness, teletrabajos o un sinfín de términos que indiquen específicamente la moda y el estilo.

De esta manera se puede ratificar que el estilo promete una eternidad traducible en una atemporalidad distintivo a la moda que es temporal por la tenencia del sujeto que marca su línea y que se sitúa dentro de la moda como un aporte personalísimo que marca la diferencia en el uso de lo que está de moda. Es válido decir, que los estilos no significan una forma de la moda sino un elemento inserto en ella que viene a ser ese modo que se adquiere de lucir la moda.

Tabla 6

Diferencias entre moda y estilo

Diferencias entre moda y estilo	
La moda	El estilo
Es un acto general	Es un acto particular
Es temporal	Es atemporal
Es de orden inclusivo	Es de orden exclusivo
Es una creación que se lleva de una sola manera	Es la forma peculiar o característica de llevar la moda que la transforma
En la moda los patrones se tornan repetitivos	Con el estilo se alteran los patrones y se crea uno propio que puede seguirse por otros.

Fuente: Elaboración propia (2021) con información del Diccionario Enciclopédico Larousse (2006, p. 442) y Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (42), 101-106.).

Por otra parte, sobre el término fashion tiene el mismo significado del término moda, sucede que proviene del inglés, que lo traduce como fashion y se deriva del término en latín factio, que es la acción o el efecto de hacer. No obstante, a lo largo de la historia la utilización del término fashion se ha complementado con otros indicando cosas distintas

como por ejemplo fashion victims o víctimas de la moda o fast fashion, que quiere decir moda rápida.

Desde este prisma, algunas posturas se manifestaron vinculándose a la moda rápida con las ideas de las cosas prescindibles, trayendo a colación la ética del proceso productivo de las prendas de ropa, en lo que a las condiciones laborales se refiere y a su negativo impacto en la ecología. Considerando el pronóstico de los tiempos más cercanos basado en el consumismo, la industria y la comercialización de la moda se toman como hechos empresariales capaces de lograr el éxito y posicionarse aún ante la gran competitividad. En este sentido, Cox (2013, p. 21) indica:

“Fast Fashion” o la moda rápida es un término contemporáneo usado por la industria de la moda para explicar la dinámica veloz, en el que los diseños pasan a la pasarela de forma rápida con el fin de captar las tendencias actuales de la moda. Es decir, que los cambios en los modos de producción están inextricablemente ligados a las estrategias empresariales, como la planificación para que la ropa tenga obsolescencia física y estilística para atraer a la gente a comprar más.

Se da lugar a un elemento que caracteriza a la moda: su vida útil, ciclo o tiempo que se mantiene en la sobremesa del consumidor, y que en consecuencia invita a generar otras modas. Como comenta Cox (Ob. Cit.):

Los consumidores han llegado a esperar una actualización constante y rápida de los productos. En particular, tener las últimas versiones de productos está fuertemente asociado con la identidad personal y los sentimientos de éxito en la vida. Hay poca evidencia de preocupación por las consecuencias ambientales de una sociedad desechable.

A partir de estas primeras expresiones y críticas sobre los efectos que produce la moda en el mundo, los estudios sobre las cadenas de producción aumentaron. De hecho, con el nombre de “fashion revolution” se creó un movimiento activista educativo que vincula a numerosos países (Reino Unido, Italia y España, entre otros) el motivo que dio origen al movimiento, fue justamente un acontecimiento atroz que causó la muerte de muchas personas por carecer de condiciones laborales y de seguridad en una fábrica textil en Bangladesh, conocido como “El Desastre de Rana Plaza”, ocurrido el 24 de abril de 2013.

Como se evidencia, la moda ha servido no solo para hablar de una vestimenta, sino como medio de muchas luchas que reflejan los deseos o manifestaciones de las personas. La moda se asocia a la persona principalmente a sus sentidos, a la forma interna de percibir las cosas y de expresarse, con la forma como se produce la moda y los elementos de los que se vale en su desarrollo, además, la demanda que representa como una actividad frecuente en el mundo.

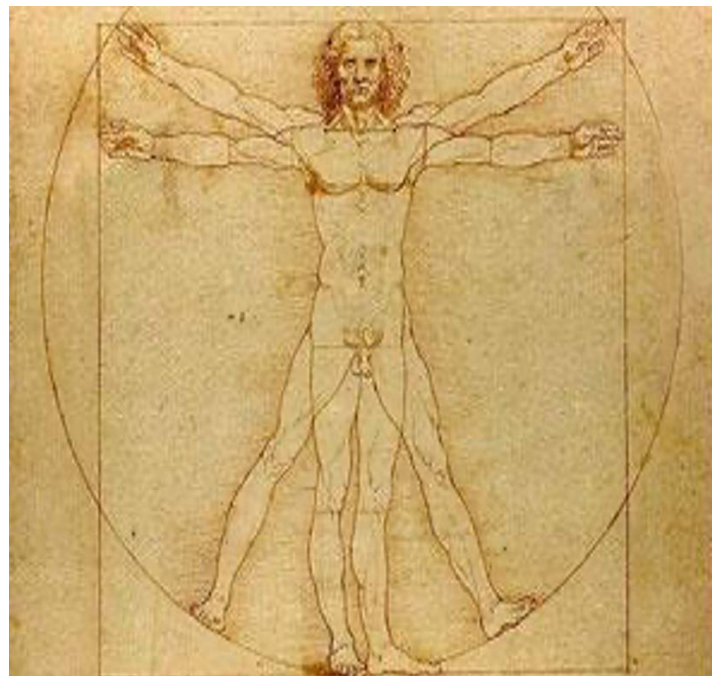


Figura 2: Símbolo del renacimiento. *Hombre de Vitruvio*, por Leonardo Da Vinci (hacia 1490)

Esta ilustración representa el pensamiento del renacimiento, trata con esto de representar que lo más importante es el hombre y todo lo relativo a él, esta imagen fue utilizada en el año 2011 por una página web quien toma la imagen de otra fuente digital.

2.3. Conceptualización del Fenómeno de la Moda

En primer lugar, es oportuno precisar el término fenómeno como 1) “una cosa o hecho que puede percibirse por los sentidos” o 2) como “una manifestación de una actividad que se produce en la naturaleza”, todo según la Enciclopedia Larousse (2010, p. 445). En este sentido, el autor conocido como padre de la fenomenología Husserl (1982, p. 40) considera que este modelo busca su puesto sobre las costumbres, políticas de desarrollo económico, religioso, que se encuentran en una comunidad en general y a esta información se le denomina cultura.

Desde esta perspectiva (Husserl Ob. Cit.) comenta que “el papel de las ciencias sociales es comprender la vida social a partir del análisis de los significados que el hombre imprime a sus acciones”. En efecto, el aspecto fenomenológico que señala el autor representa una de las corrientes más importantes de la filosofía, siendo que la fenomenología la traduce como ciencia de las esencias y no de los hechos y, tiene el propósito de aprender la esencia de los fenómenos para poder así entender, comprender, captar el origen, comportamiento y efectos del fenómeno en la vida humana.

De ahí, que la moda como fenómeno sociocultural cambia en el tiempo de manera drástica, por el simple hecho de que cada civilización desarrolla sus diseños, creaciones, manifestaciones y adaptaciones de acuerdo a la situación social, la cultura, las situaciones climáticas, geográficas, biológicas y los avances. Es la moda entonces un fenómeno complejo y a la vez algo común y cotidiano que se produce desde que el hombre es hombre solo que hasta la fecha no se ha considerado como tal debido a la utilidad primaria del término. En este sentido, (Simmel, 1934 p. 35) piensa que:

La moda es un fenómeno social que se manifiesta siempre en sociedades de clase y tiene que ver con la imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en un determinado grupo [...] Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse.

Puede señalarse, que se estima la moda como un fenómeno sociocultural de manera muy personal ya que es un evento o suceso que toca los lugares o escenarios más remotos de la sociedad y la cultura en su internación con los individuos. La moda tiene que ver con todo; ropa, estilo de vida, calidad de vida, con la percepción, con la política, con la industria, con las buenas costumbres, religión, sexo, raza, educación, información, comunicación, economía, diseños, mercado, industria, publicidad, creatividad autoría y un sinfín de campos.

No obstante, la moda en un sentido estricto para Reyes (1998, p. 302) como “el fenómeno social generante y generado por la constante y periódica variación del vestido”. En el mismo orden de ideas exponentes como (Lipovetsky, 2012, p. 47) respecto a la moda y estilo indican:

Hay que seguir la corriente, pero significar un gusto particular. Ese dispositivo que conjuga mimetismo e individualismo se encuentra, a diferentes niveles, en todas las esferas donde se ejerce la moda, aunque en ninguna parte se manifiesta con tanta fuerza como en el terreno de la apariencia: el traje, el peinado y el maquillaje son los signos más inmediatamente espectaculares de la afirmación del Yo.

Según Larissa (2009, p. 25) “el término moda procede de *modus* que, en latín, significa elección y se refiere a las costumbres y el modo de proceder en la forma de vestir y peinarse propias de cada etapa de la humanidad”. Evidentemente, el punto de partida de la moda conlleva a un importante tiempo que marca un antes y un después como lo es el renacimiento, pero desde ese entonces se observan las importantes innovaciones entre los

Europeos y los griegos principalmente cuando la tendencia se dirigió en dirección del atuendo, accesorios, cuidado de la estética, del físico, peinados, calzados que posteriormente se llevó al lujo, al clasismo, al sentido de la tenencia o poder económico.

Con el ánimo de una comprensión más profunda el clasismo se sitúa en aquella actitud que adquiere una persona mediante la cual de forma individual o en grupo, discrimina a otro u otros; debido a que pertenece a una clase social más baja dando a entenderse que sucede por creerse mejor persona por pertenecer a una clase social superior que la de otros. Sin embargo, es una mala interpretación del término clase social como comúnmente se indica que “las personas pertenecen a determinada clase y esta puede ser alta, mediana o baja”.

De hecho, según la R.A.E., la clase social es: “Conjunto de personas que pertenecen al mismo nivel social y que presentan cierta afinidad de costumbres, medios económicos, intereses, etc.”. Más no hace un llamado implícito a la marginación por tales motivos. Además, puede entenderse coloquialmente también que una persona con clase supone un nivel de educación, preparación más alta o elevada pues depende en gran parte de las posibilidades económicas que la persona tuvo para su desarrollo intelectual, educativo y laboral.

Más tarde, se incursionó sobre el mundo textil, la sofisticación, la elegancia, la belleza, de hecho, los atuendos se distinguen para ocasiones especiales, reuniones sociales, ceremonias o actos religiosos y se transmitían mensajes distintos respecto al color de la vestimenta. Por eso, como muestra (Baudrillard, 1989, p. 33) desde hace muchos años:

La moda y más ampliamente el consumo, que es inseparable de la moda oculta una inercia social profunda. Ella misma es factor de inercia social en la medida en que, a través de los cambios visibles, y con frecuencia en cíclicos, de objetos, de vestidos y de ideas, ocurre y se frustra la exigencia de movilidad social real.

Por los motivos mencionados Ayala (1984, p. 196) establece que: “la moda es el substrato más superficial y movedizo de las costumbres sociales”. Por tanto, en los últimos años se dirige el pensamiento hacia los fenómenos culturales basado en el estudio profundo de la cultura, la política, sociología y religión principalmente. Razonablemente, las evoluciones han sido vistas como parte de ese gran fenómeno por ejemplo con el surgimiento de las chicas pin up, dirigiéndose la moda a la comprensión de la diversidad y empoderamiento femenino en una sociedad en la que culturalmente predomina el patriarca.

De manera antagónica, ese fenómeno para Berrazueta (2015, p. 20) es calificado en la siguiente forma: “las Pin Up son la expresión de una revolución del rol de la mujer, la cual hace pública y libremente uso de su cuerpo y su belleza”. No obstante, se aclara que las Pin Up se originan como una forma creada por los soldados para resaltar la imagen de sus novias como especie de un trofeo que poseían. De forma similar sucede con lo que enfatiza Bandrés, (199 p. 316) al referirse a los:

(...) hombres que en los primeros días de la revolución dejaron de usar el calzón corto para ponerse pantalón largo y amplio, imitando la forma de vestir proletaria, que se acompañaba de tirantes y una chaqueta corta denominada carmañola constituye una de las expresiones de moda.



Figura 3: *Ilustración pin-up.* Pin-up 471, Alberto Vargas (1992)

Así, se puede hablar con propiedad de lo que es el dandismo que como indica Loredo (2012) es una situación donde el denominado Dandi es una figura que recoge diversos componentes de figuras previas como ser (pícaro, cortesano, monje, petimetre...) y actúa a modo de prisma que los descompone y recompone proyectándolos sobre formas de subjetividad contemporáneas, que llegan hasta nuestros días (hombre-masa, consumidor, individuo). (p. 35).

Según el mencionado autor, el dandismo constituye además un jalón en la historia del ascetismo occidental, puesto que hereda, transforma y lega determinadas tecnologías del yo por eso menciona que Foucault indica que son características. De ahí que Foucault dice también, que el dandismo expresa una actitud propia de la modernidad decimonónica, paralela a la necesidad de reelaborar libremente la realidad: la actitud de tomarse a sí mismo como objeto y reinventarse sin buscar ningún yo oculto o auténtico como bien indica Loredo (Ob. Cit, p.37).

Símbolo del dandismo francés.

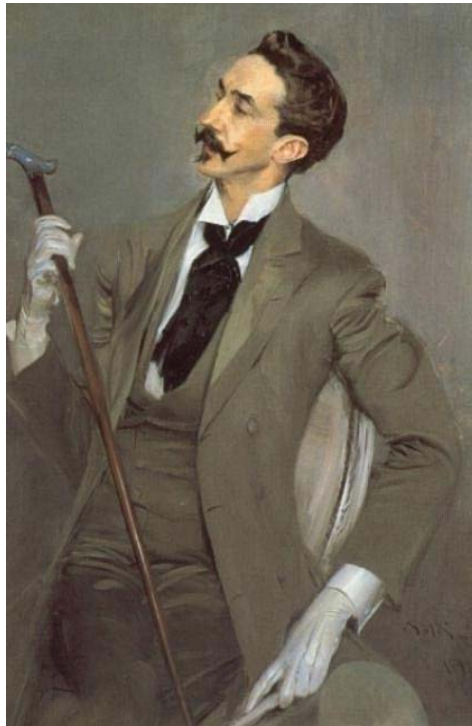


Figura 4: *Robert de Montesquieu*, Giovanni Boldini (1897). Figura por antonomasia del dandismo francés.

Lo que se busca expresar es que esta es una nueva forma que se consolidó bajo los ideales de la actitud que lleva el hombre y que mostraba como complemento al uso de la indumentaria, por eso, el hombre se concibe como parte de un elemento que posibilita transformaciones a través de los adornos, de la estética, concibiendo el yo de la persona como aquella gran obra de arte que amerita la mayor atención por sobre todas las cosas.

Pero, lógicamente, la moda es una manera de expresión, manifestación, de mostrar la idea, el diseño, la creación y un deseo sobre su aceptación que proviene del individuo y que refleja su identidad. De acuerdo con Gissi (1982, p. 158):

El término “identidad” posee múltiples connotaciones en ciencias sociales y en filosofía. Esto hace necesario hacer algunas precisiones conceptuales para evitar la

ambigüedad. Se ha dicho, con razón, que la identidad es la respuesta a la pregunta quién soy, a nivel individual; o quiénes somos, a nivel grupal, étnico, nacional o continental. Y la respuesta no puede ser sino plural. “El problema de la identidad” es siempre de las identidades. De este modo, podremos concebir la identidad cultural como una trama de niveles, no siempre concordantes, por lo que pueden producirse “conflictos de identidad.

En consecuencia, la identidad es relativa a la persona de manera individual, así como a la generalidad en el caso de ser una sociedad o un país sobre el cual se comparten algunas ideas y se contraponen otras, pero, que en líneas generales asume una postura flexible o permisiva en sus límites o en contenido de esa cultura variada de sujetos. Ahora bien, de algún modo sobre el fenómeno social de la moda, recae o se presenta otro fenómeno social que viene a ser la homogenización cultural y su impacto o interacción con la moda.

En este sentido, la homogenización se entiende como un conjunto de elementos comunes con circunstancias o condiciones iguales, de forma que imposibilita un trato personalizado y hace que se vea como un conjunto indiferenciado. En la moda se traduce como “patrones”, cuya variación dependerá de la interpretación de los mismos, lo que, al final, se traduce en todo lo contrario: una heterogeneidad amplia y cambiante.

Motivado a eso es que Martínez (2004, p. 139) expresa:

La moda actual no produce soluciones simbólicas permanentes: sus símbolos son demasiado efímeros y su ambivalencia está demasiado afianzada. En el mundo moderno, la indumentaria viene a desempeñar un papel importante en el modo en que hacemos frente a dicha ambivalencia.

En recapitulación, la identidad cultural se comporta como una forma de resistencia personal frente a las alteraciones que se producen en el contexto de desarrollo y que de

algún modo se sostiene con el dominio. La identidad cultural como indica (Habermas, 1989) se diferencia en lo intersubjetivo, la interacción y la comunicación, constituyendo un autorreconocimiento y autonomía, que va desde la tradición, el pasado, el presente y el futuro.

Dicho esto, se puede inferir que la moda siempre intentará alojarse en el consumo cuanto tiempo le sea posible y las veces que pueda repetirse vendiendo la idea de lo más idóneo, placentero, lo que de manera exclusiva se debe usar de ahí que Volli (2011, p. 254) aporte:

El poder expresivo de la imagen de una persona en su totalidad se estructura de tal forma que, como emisora, la persona debe mostrarse seductora para sí mismo y para con los demás; debe ser narcisista y capaz de reconocerse por completo en sus propios valores. Por su parte, los receptores participan entonces de la comunicación al precio de un deseo de posesión o de imitación.

Sin duda alguna este poder de la persona como afirma Kaplún (1998, p. 51) “refuerza la importancia y trascendencia que tienen este tipo de fenómenos ciudadanos como procesos educativos y comunicativos, en los que se crean nuevos espacios para la interacción y el constructivismo”. La moda está presente a lo largo de la historia y, como hemos mencionado anteriormente, afecta de manera transversal a todas las esferas de la vida pública. Por ello, a continuación, se enmarcan las cinco épocas cruciales que hasta la fecha ha atravesado la moda. En la siguiente Tabla se explicará de forma resumida la trascendencia del fenómeno de la moda a través de diversos momentos históricos:

Tabla 7*Trascendencia del fenómeno de la moda*

Trascendencia del fenómeno de la moda	
Momento histórico	Cambios
1) Antigüedad hasta el fin del Imperio Carolingio.	El cambio estético es menor, pero cada orden social definirá la vestimenta óptima para comunicar su pertenencia a determinado grupo.
2) Renacimiento.	Se advierte la aparición del concepto de “moda”, a la revolución francesa, un periodo en el que este ámbito se convierte en instrumento fundamental de reclamo social con la intrusión de los sansculottes.
3) El siglo XIX.	Surge la civilización moderna gracias al avance tecnológico. Se aúnan la alta costura y la producción industrial. El orden mundial lucha por dicha industria y surgen los primeros grandes almacenes y revistas especializadas.
4) El siglo XX.	Los diseñadores se convierten en protagonistas, hasta mayo del 68 como exponente del movimiento anti-moda con sus propias normas, reglas y estética.
5) La era de las pasarelas.	La moda de consumo y el nuevo siglo donde el traje es menos personal y más internacional.

Fuente: Elaboración propia (2021). Información obtenida de Bandrés (1998). El vestido y la moda. Larousse.

En conclusión, Baudrillard (1984, p. 889) expresa que: “la moda como la cultura de masa, habla a todos para mejor a cada cual en su lugar. Lo efímero “moderno” de los objetos (y otros signos) es de hecho un lujo de herederos”. Bajo esta sombra, es que Lipovetsky (2004, p. 12) afirma: “no vivimos el fin de la modernidad; estamos, por el contrario, en la edad de la exacerbación de la modernidad, de una modernidad elevada a

una potencia superlativa. Estamos en una edad hiper: hipercapitalismo, hiperpotencia, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto”.

Diversos vestuarios femeninos que muestran la evolución a través del tiempo.



Figura 5: *La evolución de la moda a través del tiempo siglo XX- parte I.* Academia de moda. 2021. Academiadelamoda.com. Bajo derecho de autor.

Esta imagen muestra un recorrido por la evolución de la moda femenina en relación al tiempo que devela la evolución de la moda.

2.4. Características de la Moda

Como bien indica Squicciarino, (2012, p. 44) “el vestido deja de ser un mero objeto de consumo para formar un lenguaje visual bien articulado de múltiples implicaciones psicológicas y culturales que se constituye en interacción armónica con una forma de comunicación no verbal”. Recordando que la moda nace como un fenómeno, posteriormente incide en una forma de expresión y luego es asociada con el consumismo. No obstante, a la fecha la moda sigue teniendo implícito estos elementos solo que en la profundización del estudio se conciben otros como la expresión, aceptación, elementos psicológicos, biológicos, así como culturales.

En este sentido La Bruyère comenta que “el carácter que define a la moda es su corta vida. Una moda nace, crece, se extiende y se extingue para dar paso a otra”. Esto

quiere decir, que para el nacimiento de una nueva moda debe morir una moda anterior o ser abolida una por otra. Sin embargo, en este estudio muchos han sido los exponentes que se atreven a conceptualizar la moda de manera opuesta como sucede con Eco (1994, p. 43) quien manifiesta que la moda:

Es un acto de comunicación, que debe ser explicado mediante los esquemas propios de cualquier acto de comunicación; es decir, tienen que existir los elementos mínimos de todo modelo de comunicación: emisor, medio o canal, un mensaje y un receptor, así como los códigos/símbolos del sistema.

Como elementos característicos se observa que la moda requiere de un conjunto de cosas que operen a su disposición como la comunicación e información que curiosamente ha venido evolucionando y manifestándose mediante las TIC. Por otra parte, la moda es un fenómeno que no se detiene contrariamente se extiende; por eso como señala Flügel (1930, p. 13) “utilizando los diseños de la moda, existe una intención de “distinguirse” en el sentido de buscar la “expresión de sí mismo” (personalidad)”.

Por algunos motivos, en el mundo de la moda debe haber distinciones que permitan reconocer, identificar, popularizar lo que se crea para que este en la moda de ahí que la Real Academia Española (2010, p. 28) en un estudio sobre los signos en la vida social exprese:

La moda es un componente importante de la vida social, que incorpora unos códigos y un sistema de signos que comunican permanentemente. Es un fenómeno de masas, que aporta de manera inmediata –apreciado directamente por la propia experiencia– la presentación de cuánto hay de social en nuestro comportamiento. De ahí el interés de comprender la extensión de la semiología al campo de la moda.

Siendo válida la aclaratoria, la semiología es relativa a la semiótica y esta, según el Diccionario de la Real Academia Española consiste en el “estudio de los signos en la vida social” (s.f., definición 2). En consecuencia, los signos y símbolos son vitales en la producción de la moda y de este modo será efectiva la distinción de su identidad. Visualmente hay percepciones sobre las cosas que también son significativos para la moda como asevera Glover (2017, p. 78):

Cuando en el lenguaje común, ya sea religioso o social, supone como algo aceptado un cierto simbolismo en un color, se está haciendo una conclusión que resume el proceso histórico de una serie de factores que han actuado para llegar a ese lenguaje: el blanco es un color alegre, que en diferentes culturas se ha convertido en el símbolo de la inocencia, de fiesta y alegría (el vestido de la novia en este caso es pureza) ; el negro, por el contrario, recuerda espontáneamente la oscuridad, la noche (por ello en la indumentaria de gala para la noche, se recomienda el color oscuro) para la muerte , ocaso; el verde es el color de la vegetación, del equilibrio ecológico, de la serenidad, de la paz, etc. El color, por tanto, juega un papel fundamental en el mundo de la moda ya que detrás de cada color hay un universo repleto muy rico de efectos psicológicos y de sensaciones.

Lo que se trata de valorar, es que en la moda convergen infinitos componentes y que cada cual aporta algo exclusivo, distintivo, único pero que es capaz de permanecer en el todo que se convierte la moda. Por esta razón la moda ha de significar algo distinto en la interpretación para cada persona a pesar de que siguen, imitan, usan algo que es supuestamente igual a la vista de todos. En efecto, para Simmel (1988, p. 28):

El individuo “que está a la moda” se siente diferente, original y, al mismo tiempo, objeto de la aprobación de la mayoría; es decir, de los que se conducen como él. En

este esquema se produce un cierto equilibrio entre el deseo de conformidad y aprobación, con la manifestación de individualismo y singularidad.

Sin embargo, es de resaltar que, en gran parte, la moda depende de los tejidos, así como de los colores y, sobre estos, los diseños para encauzarse en un verdadero sistema de producción. De hecho, en el libro sobre el cual se basa el largometraje documental *The September Issue* (R. J. Cutler, 2009), que versa sobre el proceso de creación de un ejemplar de la revista *Vogue*, a manos de su editora jefe Anna Wintour, se reflexiona acerca de que los profesionales del ámbito de la comunicación enfocados a la moda son, en cierto modo, quienes crean las tendencias con base en los colores y texturas. La propia Anna Wintour ha influido en la vestimenta de personalidades tan importantes como Hillary Clinton o Michelle Obama (Mata, 2021).

Indudablemente, la moda tiene su impacto en la cultura, la sociedad y a nivel psicológico en las personas tanto así que es capaz de generar cambios constantes en el conocimiento del ser, perfeccionar y crear nuevas perspectivas sobre las cosas. Como sostiene Martínez (1996, p. 97) “tanto la sociología clásica como la moderna coinciden en situar a la moda en un lugar central entre los fenómenos expresivos”. De ahí que se supone lo expresado por Lipovetsky (2003, p. 161): “ya no hay una sola moda”. Seguidamente, en esta Tabla se presentan algunos caracteres esenciales de la moda según los diversos referentes teóricos:

Tabla 8*Características de la moda*

Características de la moda	
Fuentes	Descripción
Squicciarino	Forma el lenguaje visual
La Bruyère	De corta vida
Eco	Es un acto de comunicación
Eco	Se aplica mediante esquemas
Flügel	Tiene el ánimo de distinguirse
Flügel	Es una expresión de sí mismo
Real Academia Española	Se compone de la vida social
Real Academia Española	Se integra por códigos, símbolos y signos
Real Academia Española	Es un fenómeno de masas
Glover	Se impregna de color
Simmel	Es objeto de aprobación
Martínez	Es un fenómeno expresivo
Lipovetsky	Es variable

Fuente: Elaboración propia (2021) con información de Squicciarino (2012, p. 44), La Bruyère (1994, p. 43), Flügel (1930, p. 13), Real Academia Española (2010, p. 28), Real Academia Española (2006, p. 918), Glover (2017, p. 78), Simmel (1988, p. 28), Martínez (1996, p. 97) y Lipovetsky, G. (2004). Les temps hypermodernes. Grasset. 161.

2.5. La Moda en el Siglo XX

A comienzos de siglo, funcionaba la industria de la moda solo que emprendía frecuentemente bajo la toma de decisiones de un pequeño grupo social que en el área se especializaba. A pesar de su reducido número en este grupo no había espacio para las mujeres hasta el momento, pero justamente es este periodo el que da un giro en la industria de la moda. Entonces las mujeres pasaron a tomar parte de esas decisiones y no ser solo una parte de consumo sobre la cual se diseñaban cosas.

La discriminación hacia el género también logró instaurarse como se aprecia a lo largo de los años en la industria, lógicamente por su punto de partida que lo propicia de tal manera desde la cultura y la sociedad en general. En esta forma, la lucha por el reconocimiento hacia el género también se relaciona en el contexto de la moda motivado a la discriminación a lo largo de los años. En este sentido Wirt (1945, p. 347) señala que para definir cualquier grupo como minoritario ya hay en paralelo una acción de discriminación y al respecto aporta específicamente:

Un grupo minoritario es cualquier grupo de personas que, por causa de sus características físicas o culturales, se halla sometido a una discriminación respecto a los demás miembros de la sociedad en la que vive, recibiendo de ésta un trato diferente e injusto.

Se refuerza entonces, que para el siglo XX efectivamente aun existía una discriminación en cuanto a los encargados de realizar la moda, además de hecho de la exclusión evidente de la mujer en este contexto. Sin embargo, en este periodo se viven grandes avances que quedan plasmados en la historia de la moda debido a diversas circunstancias socioculturales que dieron paso a la mano femenina en la producción de la moda.

Paulatinamente, se inició la lucha por la igualdad de condiciones entre los géneros, entre algunos de los motivos que dieron lugar estuvo el abandono de los hombres, padres,

hijos del hogar para luchar en la guerra llevando a la mujer a buscar los medios para subsistir con hijos pequeños en sus hogares y una fuerte concepción cultural del patriarcado. No obstante, personas reconocidas alzaron la voz en la lucha como sucedió con Tristán (1843, p. 66) quien aportó al mundo:

Dad un gran ejemplo al mundo (...) y mientras reclamáis la justicia para vosotros, demostrad que sois justos, equitativos; proclamad, vosotros, los hombres fuertes, los hombres de brazos desnudos, que reconocéis a la mujer como a vuestra igual, y que, a este título, le reconocéis un derecho igual a los beneficios de la unión universal de los obreros y obreras.

Este mensaje de reflexión se daba a la sociedad en general, pero invitando al hombre a reconocer la labor de las mujeres y defender sus derechos, así como defendían a la nación de la guerra. Al respecto Hibbert (1970, p. 5) afirma:

El papel de la gente cambió. Las mujeres hicieron campaña y ganaban terreno en el derecho a votar y desempeñar un papel más activo en la sociedad. Los vestidos usados durante siglos anteriores cambiaron, cuando el papel de una mujer rica era sobre todo decorativo, ya no eran apropiados.

De ahí, que las mujeres al tener la oportunidad de trabajar, de ser responsables del hogar, de salir a las calles y defender a su familia, de ingeniárselas ante tantos estigmas sociales logra incursionar en la moda desde el trabajo haciendo labores de costura, diseños y extendió sus capacidades a lo político, social, económico generando cambios en la cultura. Esta serie sucesiva de eventos hacen que la lucha por la igualdad de género y la paz resalte la construcción del feminismo, nacen los movimientos de mujeres y se reducen los espacios en las que estas no ejerzan su libertad.

Más allá de la búsqueda de imitar al hombre existe una búsqueda del respeto a la libertad humana, sexual, de reconocimiento a las capacidades de esa población definida por años como “débil”. Indudablemente, las mujeres de la época lograron demostrar con sus muchos movimientos sociales que con actitudes y aptitudes distintas son capaces de hacer y lograr infinitas cosas tanto como los hombres solo que por naturaleza habrá rasgos distintivos. Para Laraña (1999, p. 126):

Los movimientos sociales se definen entonces, como una forma de acción colectiva: 1) que apela a la solidaridad para promover o impedir cambios sociales; 2) cuya existencia es en sí misma una forma de percibir la realidad, ya que vuelve controvertido un aspecto de ésta que antes era aceptado como normativo; 3) que implica una ruptura de los límites del sistema de normas y relaciones sociales en el que se desarrolla su acción; 4) que tiene capacidad para producir nuevas normas y legitimaciones en la sociedad.

En consecuencia, como asevera Millett, (1975, p. 57):

No estamos acostumbrados a asociar el patriarcado con la fuerza. Su sistema socializador es tan perfecto, la aceptación general de sus valores tan firme y su historia en la sociedad humana tan larga y universal, que apenas necesita el respaldo de la violencia (...) al igual que otras ideologías dominantes, tales como el racismo y el colonialismo, la sociedad patriarcal ejercería un control insuficiente e incluso ineficaz, de no contar con el apoyo de la fuerza, que no sólo constituye una medida de emergencia, sino también un instrumento de intimidación constante.

Cabe señalar que en la moda justo eso sucedió al ceder a las intimidaciones, la violencia y muchas otras variables constantes el surgimiento se dio con más ligereza, sin embargo, hubo que enfrentarse a muchos patrones socioculturales. Otro de los aportes que

hace Millett (Ob. Cit.) específicamente en su obra “política sexual” es una reflexión sobre qué fecha no se conoce una sociedad en la que la fuerza predomine sea la de la mujer contrariamente se puede demostrar que en la mayoría de los sistemas predomina la fuerza patriarcal.

En el mismo sentido se comenta que el exponente Blumer (1969, p. 278) trata a las tendencias colectivas y sociales dentro de la industria de la moda haciendo un análisis de la teoría de George Simmel ya que esta para él constituye una de los teóricos de la moda en ofrecer reputación y una referencia académica seria, cuando gran parte de los teóricos contemplan la moda como una herramienta puramente decorativa y superficial. Sin embargo, hay autores como Laver (1988, p. 50) que manifiestan:

El nuevo ideal erótico fue andrógino y las chicas se esforzaban por parecerse a los chicos lo más posible. Las curvas se ocultaron totalmente. Y como para dar el golpe final en su intento de masculinización todas las mujeres jóvenes se cortaron el pelo.

De igual manera Laver (Ob. Cit.) comenta:

No solo deja de haber “política de sexos” sino que éstos casi se confunden. Laver dice que “a la melena corta de principios de los 20 le sucedió el pelo corto a lo garçonne (...) No se podía distinguir en nada a una jovencita de un adolescente excepto por sus labios pintados y sus cejas perfiladas.



Figura 6: *El pelo como símbolo de la liberación femenina*

Nota. El reconocido peluquero Vidal Sassoon realizando un corte de pelo de estilo garçonnet. Adaptado de Vidal Sassoon, el hombre que liberó el pelo de la mujer, por BBC News, 2012

https://www.bbc.com/mundo/video_fotos/2012/05/120510_galeria_vidal_sassoon_pea

No obstante, es propicio realizar un barrido que inicie con el origen del fenómeno de la moda, donde se imparten aspectos sobre la producción en la industria de la moda, la idea de la diferenciación, identificación e imitación en la sociedad del momento y una función cíclica como la que realiza Blumer (Ob. Cit.) cuando expresa:

La moda surgió como una forma de diferenciación de clases en una sociedad de clases relativamente abierta. En una sociedad como la clase de élite busca diferenciarse por las marcas o distintivos observables, tales como formas distintivas de la vestimenta. Sin embargo, los miembros de las clases inmediatamente subyacente, adoptan estas insignias como un medio para satisfacer su esfuerzo, para identificarse con un estatus superior. Ellos, a su vez, son copiados por los miembros de las clases debajo de ellos. De esta manera, la insignia de identificación

del filtro de clase élite abajo a través de la pirámide clase. En este proceso, sin embargo, la clase de élite pierde estas señas de identidad separada.

Con base en la anterior cita, podemos reflexionar acerca del cambio sufrido a lo largo de los años en la industria de la moda, que ha pasado de ser una actividad tradicional a convertirse en uno de los motores que mueve al mundo, tanto en un sentido económico como social. En el mismo orden de ideas, las grandes innovaciones de la moda se determinan gracias a las tendencias adquiridas, como asevera Crane (1999, p.65):

El diseñador francés Paul Poiret, probablemente uno de los innovadores de la moda más conocidos porque reformó drásticamente el estilo de ropa de las mujeres al principio del siglo XX, eliminando la excesiva ornamentación y corsés fuertemente atados. Al hacerlo, se dice que ha sido influenciado por el vestido de la reforma de las feministas escandinavos y alemanes.

En síntesis, Crane (1999) comenta que comparte la visión de Coco Chanel, cuando expresa: "Me puse a la moda, precisamente porque salí, porque era la primera mujer para vivir plenamente la vida de su tiempo" (p. 65).

De hecho, Chanel fue una pionera al abrir su negocio en 1910, en una industria empresarial dominada por los hombres. Esta diseñadora se desprendió de los corsés femeninos para sus diseños, redujo la longitud de las faldas y formuló el traje de sastre femenino (Santos, 2020).



Figura 7: *Imagen de Coco Chanel.*

Nota: Fotografía de Coco Chanel. *Fuente:* culturacreativa.com

Finalmente, se muestran dos recuadros donde se pueden percibir avances en distintas fechas que conforman el siglo XX. Algunos elementos característicos sobre la moda en este siglo se observan en la siguiente Tabla, discriminando las décadas y diversas corrientes:

Tabla 9*La moda en el siglo XX*

La moda en el siglo XX	
Años	Características
1910	Esta década se define por una separación de la confección al fundarse la <i>Chambre Syndical de la Couture</i> y por la instauración de la ya diferenciada “alta costura”, de la “media costura”, casas que no hacían desfiles, pero recibían clientes privados y compradores profesionales, y de la “pequeña costura”, o confección, de los modistos tradicionales que hacían ropa a medida.
1920	Los años 20 vienen marcados por un reflejo de la estética masculina en el sector femenino, que optó por cortarse el pelo muy corto y sostenerlo con la <i>cloche</i> (sombrero en forma de campana) que cubría hasta los ojos. Al tiempo, la nueva mujer dejó de lado uno de los beneficios de la alta clase y la vida ociosa: la piel clara.
1930	En la década de los 30, España entra en el mapa mundial de la alta costura gracias a la relevancia de <i>Balenciaga</i> . Al tiempo, las mujeres elegantes compraban su vestimenta fuera del país o solicitaban copias a sus costureras. La silueta de la mujer flor, de <i>Doucet</i> , y el estilo de gasas superpuestas con escotes cuadrados, de <i>Lanvin</i> , fueron favoritos entre las escasas clientas de la época.
1940	Las casas de costura que influyeron con mayor potencia en los 40 estaban dirigidas por mujeres. De hecho, <i>Worth</i> y <i>Doucet</i> seguían en activo, pero ya no volvieron a ser las casas-vedette.
1950	En esta década, la vuelta de la cintura de avispa de <i>Christian Dior</i> se observa como un retroceso de la búsqueda por la igualdad de género, ya que existe una presión social y en la moda por devolver a la mujer a su posición en el hogar.

Fuente: Elaboración propia (2021) con información de *Bandrés (1998). El vestido y la moda. Larousse.*

De la misma manera, en la Tabla VI se evidencian los rasgos que caracterizaron la moda desde la década de los años sesenta:

Tabla 10

La moda en el siglo XX (Parte II)

La moda en el siglo XX (Parte II)	
Años	Características
1960	La Alta Costura pierde interés por la ropa de sport y de verano, justo cuando el aire libre y el deporte tomaron más fuerza. Allí residió el hallazgo de ciertos confeccionistas: atrajeron a consumidores jóvenes con trajes de moda fabricados en serie, del mismo modo que en EE.UU. En los 60, una nueva generación solicitaba un traje ajustado a su estilo de vida. El surgimiento de la industria del prêt-à-porter era totalmente ineludible.
1970	Coco Chanel fue pionera en diseñar trajes que las mujeres podían ponerse sin ayuda, sin las complejidades del sistema de cremallera al que se recurría previamente. Otras firmas que obtuvieron renombre en la época estaban dirigidas por el inglés Molyneux, Jean Patou y Jacques Heim, quien colaboró con Sonia Delaunay
1980	Se confeccionó un concepto concebido como "respuesta rápida" que ofrece productos con base en un modelo de fabricación, desarrollado en los EEUU a lo largo de esta década.
1990	La moda se describe sin preocupaciones, con aportes intelectuales reales que están en todos sitios —la calle, la industria, los medios, etc.— pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensantes.

Fuente: Elaboración propia (2021). Información obtenida de con información de Vaquero (s/f), Kovadloff, J. (2019). La moda y las nuevas identidades en los cambios de siglo. In XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, y Lipovetsky (Ob. Cit.)

2.6. La Moda en el Siglo XXI

Este periodo de cien años que ha de finalizar en los años 2000 y marca el inicio de un nuevo siglo, se ha caracterizado por la innovación en todos los ámbitos de la vida — aspectos sociales, tecnología, sanidad, educación y un largo etcétera—, así como la invención de nuevos métodos o herramientas en diversos sectores, entre ellos, la moda. Sin embargo, cada época ha de tener sus propias creaciones y méritos al respecto, donde justamente la historia es ese libro de consulta que hasta la fecha existe.

Respecto a la moda algo que ya existía para el siglo XXI que eventualmente se transformó como se hace mención en el segmento anterior y, a pesar de tener sus orígenes en tiempos pasados señala Lipovestky (1992, p. 30): “solo hay sistema de moda cuando el gusto por las novedades llega a ser un principio constante y regular; cuando funciona como exigencia cultural autónoma, independientemente de las relaciones fortuitas con el exterior”.

A tal efecto, para este siglo ya existe un interés incuestionable sobre la moda de hecho, se ha convertido en una de las industrias que más demanda poseen y se encuentra sumamente definida en cada persona de acuerdo a sus intereses particulares. Estos tiempos se han caracterizado por una fuerte manifestación de la personalidad a través de las modas especialmente cuando de vestimenta, ropa o accesorios se trata.

Precisamente a razón de lo antes narrado, Nieva (1998, p. 12) asevera “la moda es difícil de entenderse si no se ve primero como negocio”. Esto se debe a que justamente en este siglo tiene relevancia la sostenibilidad, la revolución industrial, el motor economía, el capitalismo, las nuevas tecnologías, las maquinas, los sistemas de producción, los empleos, la competencia, el medio ambiente que cada día se explota más, los inventos del hombre, el factor político, social, cultural, religioso entre otras cosas que afectan directamente a la moda.

De ahí, que como dice (Christian Dior) “La moda no puede existir sin cimientos...” y de esas raíces los aportes a la fecha son numerosos, por ejemplo, surgió la importación de prendas de vestir con cifras considerables que se dice fácilmente, pero constituye una gran tarea que se enmarca en el consumismo. De acuerdo con Alonso (2005, p. 78):

Así, el concepto de consumo «tiene una dimensión de política concreta, de lucha desigual por la distribución del excedente y el sentido realizada por grupos sociales históricos», y que «hay que considerarlo como uso social, esto es, como forma concreta, desigual y conflictiva de apropiación material y utilización del sentido de los objetos y los signos que se producen en un campo social, por parte de grupos sociales con capitales (económicos, simbólicos, sociales, culturales) distintos y desde posiciones sociales determinadas por el proceso de trabajo».

Si bien es cierto, la posición social ha impactado en la moda desde sus inicios y parece no dejar de hacerlo, estos tintes discriminatorios que también conforma una lucha en el mundo parecen alojarse cómodamente en todas las casas y la moda no escapa de esa realidad. De hecho, Larissa (2009, p. 70) realiza una clasificación de la actitud del sujeto frente a la moda y la describe de la siguiente manera:

Lanzadores. - los fanáticos de la moda, les gusta llamar la atención y sus condiciones económicas les permiten llevar el “último grito de la moda”.

Seguidores. - personas muy diferentes de la moda cambian su vestuario tan o rápido que esta se renueva.

Clásicos. - que constituyen la mayoría de la gente, obedecen a la moda para parecerse a los demás, y no llamar la atención.

Anticuados. - indiferentes a los cambios, visten prendas según su criterio práctico o muy personal, siempre de la moda pasada.

Ante esta clasificación, la moda en el siglo XXI ha llegado a lugares inimaginables y realmente crea nexo con todos los contextos. Como resultado, las personas se han volcado ante esta realidad que marcha como algo normal nada extraordinario sino como parte de la vida cotidiana, pero, no se puede negar que la moda ha sido utilizada para marcar más que una manera de vestir una manera de expresar e imponer la identidad y personalidad.

En este sentido, hablar de identidad es pensar en características individuales, rasgos, aspectos que permiten diferenciar a las personas incluso en su interacción social, además, hace que la persona se conciba como un ente capaz de pensar, accionar, expresarse sin dejar de lado su desenvolvimiento con lo que le rodea medio ambiente, seres vivos, personas e infinitos contextos de acción. Al respecto, Marcús (2001, p. 108) señala:

La identidad no es un producto estático cuya esencia sería inamovible, definida de una vez y para siempre por el sistema cultural y social, sino que es variable y se va configurando a partir de procesos de negociación en el curso de las interacciones cotidianas.

En el mismo orden de ideas Hall (2003) indica que la identidad es un proceso dinámico que se construye y no finaliza, conjugando el plano biográfico y el relacional o social. Entonces, la identidad de la persona en su mayor aspecto característico y se va nutriendo con el devenir de los años en su vida, que lo dotan de experiencias y capacitan para la toma de decisiones respecto a lo que considera como mejor elección para su vida que como se ha dicho es versátil. Además, Battistini y otros (2001, p. 7) señala a la identidad como:

La articulación de estos dos planos (biográfico y social), mutuamente constitutivos, como lo plantea Hall, donde reside el núcleo del concepto de identidad, como punto de intersección entre ellos. Y esta articulación se realiza en el discurso: las identidades sociales, efectivamente, se procesan en un plano simbólico y representacional.

La identidad de la persona es capaz de reaccionar ante su entorno y perfeccionarse, pero siempre aportará un resultado desigual en cada persona. Por ello, para Ortiz (1996, p.

77-78), la identidad es “una construcción simbólica que se hace en relación con un referente”. Ahora bien, de acuerdo a lo que significa la identidad, la moda se ha convertido en una manera de expresar esa identidad.

En este caso, la expresión se compone de vestimentas, colores, estilos, tendencias, actitud ante la moda, en las texturas, formas, que forman una cubierta al cuerpo de la persona o que la persona usa como por ejemplo un accesorio o un objeto útil en su rutina diaria como un portafolio, agenda, un vehículo, recordando que la moda no solo es un vestuario, aunque si es la idea principal que se tiene de la moda.

Eso quiere decir, que las personas al decidir llevar una vestimenta que está de moda o es tendencia se fijan en patrones que desea seguir, aunque sea solo en ese aspecto, tal como sucede cuando se imita la ropa, vaqueros, faldas, camisas, vestidos, trajes, pero también en el maquillaje, peinado, colores, texturas, y otras cosas que usan personas influyentes o reconocidas como cantantes, actores, literarios, profesionales reconocidos, entre otros.

Por estas razones, la expresión encarna la esencia, el pensar, sentir lo que efectivamente es la persona. Respecto a la expresión la Enciclopedia La Gran Portátil (2002, p. 434) indica “es la representación del pensamiento o de los sentimientos por medio de la palabra, de signos exteriores, de gestos...”. Dado esto, Wiswede (1971, p. 87) afirma:

El momento actual de globalización es el modelo de la “virulencia”, un esquema de difusión de la moda “por contagio” con una forma de propagación como el de las epidemias. Es decir, un esparcimiento rápido y no lineal, al que contribuyen los medios de comunicación y redes sociales.

Sucede entonces, que las personas con las modas quieren transmitir el mensaje de “soy lo que ves”, “trato lo que soy” o tratan de mostrar parte de lo que son a través de la ropa, las actitudes, lo que dicen o hacen. Sin embargo, la imitación es una línea crucial ya que debe haber límites, saber que no se puede ser absolutamente igual que nadie y

reconocer lo que se quiere ser y lo que se quiere transmitir de manera única así sea una mezcla de todo.

Es decir, poder pensar de lo que se copia o adopta tener una esencia un elemento propio. Además, esto no ha de ocurrir en todas las personas, contrariamente hay personas que no les importa estar a la moda en todos los aspectos y que prefieren tener un perfil fuera de esa moda lo que sin querer se convierte en un estilo y hasta tendencia. De ahí, que Descamps (1986, p. 159) expresa: “en sentido cabal, la moda es una sucesión ininterrumpida y rápida de difusiones súbitas, sin más razón que ellas mismas y de índole efímera”.

Por tanto, en el siglo XXI se ha perseguido una forma de educar respecto a las modas que llaman a la individualización, a la manifestación del ser más allá de la imitación de estereotipos ya que algunos no practican las cosas más sanas, saludables y estables como por ejemplo sucede con famosos que tienen millones de seguidores y promueven el uso de las drogas. Ante esto, lo que se quiere mostrar que la persona famosa tiene defectos, vicios, que toma decisiones propias y la influencia llega hasta cierto punto, además, que se desconoce el motivo por el cual la persona tiene una dependencia con las drogas y cada ser tiene condiciones distintas.

Ante esta realidad, cobran mayor fuerza los movimientos edu-comunicativos en la moda una propuesta de Freire en el año 1997 que gradualmente promueve Kaplún en el año 1998. Finalmente, el aporte de Lipovetsy (1989, p. 23) describe al siglo XXI respecto a la moda:

La última moda es la diferencia, la fantasía, el relajamiento; lo estándar, la rigidez, ya no tienen buena prensa... La cultura postmoderna es la del feeling y de la emancipación individual extensiva a todas las categorías de edad y sexo.

2.7. Diseñadores de Moda

Respecto al diseño, el Diccionario de la Real Academia Española indica que es la “traza o delineación de un edificio o de una figura” (s.f., definición 1). El diseño que nace en las artes y se asocia al dibujo inicialmente, se desliga un poco en el siglo XX para sumarse en la industria centrándose de este modo en la función de los objetos y con gran fuerza sobre la forma.

Para Saulquin (2006): “el origen del diseño de autor estaría vinculado, a nivel nacional, en primera instancia a la creación de la carrera de Diseño de moda y Diseño Textil” (p. 18). Debe suponerse, que los diseñadores, son las personas encargadas de esta labor, o alguien que se especializa en diseño como los diseñadores de moda, de interiores, exteriores, diseñadores gráficos, diseñadores computarizados y un sinnúmero de ramas.

Desde luego que, en la moda, se hospeda principalmente el diseño como creación, recreación, dibujo, patrones que se resguarda en el derecho de autor, es decir, por ser la creación intelectual de la persona como un privilegio. Los diseñadores, se ven ligados a los cambios, transformaciones, a lo desconocido, a crear una nueva forma, o sea, una tarea que se mira desde la complejidad, además, de tener que lidiar con la estética, lo llamativo, lo atractivo y la identidad, así como la permanencia de sus diseños en el tiempo gracias a un reconocimiento social. Evidentemente, como expresa Boskoff (1964, p. 234):

No se puede dejar de reconocer al diseñador de moda un papel muy especial en el proceso de producción cultural, ya que en el comercio universal del sentido asume una función particular de objetivación y concretización de los contenidos culturales. Es un agente de la materialización de los flujos de la cultura, un gatekeeper.

Asimismo, Munari, (1971, p. 90) reflexiona profundamente sobre la repercusión del diseño en la moda indicando:

Descubrimos entonces que, en el fondo, el diseño no es solamente la actividad que permite solucionar un problema funcional, ni la solución de un problema estético, ni tampoco –como sostiene la más ortodoxa teoría del diseño– la solución estética de un problema funcional.

Se ha verificado, que el diseño contribuye con la definición de la cultura, como afirma Braham (1997, p .133):

El aspecto que me interesa subrayar es que este paso no ha significado para el diseñador de moda una pérdida de su papel en los procesos de innovación de la cultura del vestir. El hecho de que la calle haya suplantado al arte entre las fuentes de inspiración primaria del ciclo de la moda no ha comportado la marginación de la figura del creador de moda, sino solo su transformación, el cambio de sus competencias técnicas y culturales, y de su posición dentro del proceso productivo.

Claramente, cada época tiene una particularidad en los eventos que ocurren y estos precisamente conllevan a las personas a actuar o reaccionar de algún modo, como ha venido aconteciendo con el diseño ampliamente y es que, las cosas sobre las que se diseñan han cambiado al igual que los consumidores y sus exigencias. Sin embargo, la complejidad a la que se enfrentan los diseñadores radica en la fuente de su inspiración que le permite diseñar desde cualquier parte y no en un contexto sumamente rígido o exclusivo de ahí, que el reconocimiento de la creación intelectual toma auge en los últimos tiempos. En atención a la función de los diseñadores, asevera Saulquin (2006, p.16):

Mientras que las prendas diseñadas con criterios masivos para impulsar el consumo generalizado siguen con obediencia ciega las tendencias de moda, el diseño de autor, en cambio, es casi autónomo con respecto a estas tendencias, ya que se nutre de sus propias vivencias y por eso comparte criterios con el arte.

Actualmente, los productos emanan de una cadena de producción rigurosa donde enfáticamente se ordenan las actividades de las industrias, económicas incluso sociales y culturales. En consecuencia, Martínez, (2006, p. 196) comenta que la moda “Es el resultado de una serie de prácticas interconectadas: prácticas de mercado y de economía, desarrollos tecnológicos y una serie de prácticas más culturales, como el marketing y el diseño”. Por todo lo dicho, Medina (2008, p. 5) afirma:

En el vestuario tanto en su diseño como en la manera de llevarlo pueden alternar la producción en serie con la personalización y las prendas confeccionadas con las propuestas individuales. En éstas se integran también nuevos valores: el confort y el narcisismo, el auto y la hetero dirección. Se combinan los estilos, lo casual con el estilo clásico, el estilo deportivo con el elegante.

Bajo esta línea, la variedad que ha cobrado el diseño en los últimos tiempos permite fusionar muchas cosas texturas, colores, formas se cargan de su espíritu. En síntesis, Bonsiepe (1998, p. 70) expresa que en la moda cuando se mira al futuro “un recurso como lo es el diseño, una herramienta que bien utilizada en su justa medida aportaría elementos que convivirían con la lógica evolución con el ser humano”. De tal forma es totalmente válida la opinión de Benedittis (2002, p. 282) que indica:

Para crear tendencia tiene que entenderse, en esta dirección, así como la importancia radica en que ha adquirido la figura profesional del estilo, que se ha vuelto ya un complemento necesario del trabajo de un diseñador, de moda, por ejemplo, gestionando las imágenes de la colección y reuniendo a los maestros con ocasión de los desfiles o los reportajes fotográficos. No es más indispensable el estilista sino el diseñador por ser quien tiene en sus manos la creación.

Indudablemente, muchos han sido los diseñadores de moda que han marcado la diferencia a lo largo de la historia, pero se necesitan de algunas líneas para expresar algunos de sus nombres y la lista sería incalculable lo que sí se puede mencionar es que cada uno de ellos ha contribuido a las culturas y sociedades un modelo a seguir siendo inspiración en millones de personas representándose en las masas que siguen sus creaciones y las revierten modas.

En este sentido, es preciso mencionar que el puesto como primer diseñador del mundo lo tiene el inglés Charles Frederick Worth conocido como el primer diseñador de la alta costura a nivel de la historia en todas partes del mundo en efecto, es el diseñador que más fama ha tenido a nivel mundial como pionero.



Figura 8: *Diseños de Frederick Worth.*

Nota. Charles Frederick Worth y algunos de sus diseños. Adaptado de Charles Frederick Worth: el hombre detrás del arte y la moda, por La Moviola (<http://lamoviolacineclub.blogspot.com/2015/09/charles-frederick-worth-el-hombre.html>)

Actualmente se consideran cerradas listas sobre los diseñadores con más fama en el mundo a lo largo de la historia que aún se encuentran con vida y son: Giorgio Armani un italiano que obtiene su fama por atender a hombres y mujeres, creador de la marca que

incluye perfumes y otros elementos de moda su auge se produjo en 1974, creador de la revista Forbes.



Figura 9: *Imagen de Armani.*

Nota. Giorgio Armani en uno de sus desfiles, en 2020. Adaptado de Giorgio Armani vuela a Tokio para us primer desfile crucero, por Fashion Network (<https://mx.fashionnetwork.com/news/Giorgio-armani-vuela-a-tokio-para-su-primer-desfile-crucero,1080339.html>)

Le sigue Dolce&Gabbana una firma también italiana creada por Domenico Dolce y Stefano Gabana que actualmente se dedica a una gama completa de perfumes, teléfonos, restaurantes, ropa, accesorios y demás, que tiene cobertura a nivel internacional también se creó para todo tipo de público y de momento ha incursionado hasta en el mundo de la tecnología de punta.



Figura 10: *Imagen de Dolce y Gabbana.*

Nota. Fotografías de los diseñadores Dolce y Gabbana. Adaptado de ¿Qué es Dolce&Gabbana?, por El Zzoco, 2019
(<https://elzocco.com/coleccion/que-es-dolce-gabanna/>)



Figura 11: *Imagen de un desfile de Dolce y Gabbana.*

Nota. Modelo en desfile de Dolce&Gabbana. Adaptado de La evolución del ADN de Dolce&Gabbana, por Fashion Network, 2018
(<https://es.fashionnetwork.com/news/La-evolucion-del-adn-de-dolce-gabbana,1017016.html>)

Por otra parte, John Galliano de Gibraltar, británico conocido por los diversos galardones del mundo en su honor director además de firmas como Christian Dior y Givenchy por eso en parte es debatido como uno de los diseñadores de las estrellas con más fama del mundo.



Figura 12: *Imagen de John Galliano de Gibraltar.*

Nota. John Galliano de Gibraltar en uno de sus desfiles. Adaptado de La vida y obra de John Galliano, por 25 Gramos, 2020

(<https://25gramos.com/la-vida-y-obra-de-john-galliano-lenfant-terrible-de-la-moda/>)

Secuencialmente, Jean Paul Gaultier un francés quien es famoso el diseño de vestimenta inspiradas en una concepción urbana de alta costura por eso, se le trata como un insurgente de la industria, director creativo de la marca Hermés, y la firma de perfumes española, Pugi.



Figura 13: *Imagen de Jean Paul Gaultier.*

Nota: El diseñador en uno de sus desfiles. Adaptado de La herencia de Jean Paul Gaultier, por ElCorreo, 2022

(<https://www.elcorreo.com/bizkaiadmoda/moda/jean-paul-gaultier-herencia-20220221122526-nt.html>)

Otra figura influyente es Carolina Herrera una Diseñadora venezolana posicionada desde hace varias décadas como una de las mejores en la alta costuras, centra su atención en la ropa, accesorios y perfumes, además, es una de las pocas representantes de la nación venezolana en la industria del diseño, cada vez más se conoce por la recurrencia de grandes celebridades como Nicole Kidman, Angelina Jolie, Robert Pattinson, Kim Kardashian, Lady Gaga y hasta Meryl Streep.



Figura 14: *Imagen de Carolina Herrera.*

Nota: La diseñadora en uno de sus desfiles. Adaptado de NYFW: una historia oral contada por sus protagonistas, por NY Times, 2016

(<https://www.nytimes.com/es/2016/09/10/espanol/cultura/carolina-herrera-michael-kors-moda-new-york-fashion-week.html>)

Otro conocido es Marc Jacobs quien inicia desde muy joven logró ocupar el puesto de director creativo de Louis Vuitton hasta catapultarse con su propia marca teniendo dos líneas de ropa Marc Jacobs y Marc By Marc Jacobs, y con gran cantidad de tienda que van en más de 200 tiendas repartidas en 80 países.



Figura 15: *Imagen de Marc Jacobs.*

Nota: Marc Jacobs en uno de sus desfiles. Adaptado de Tras remontar, el coronavirus azota la empresa de Marc Jacobs, por Vanitatis, 2020 (https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2020-06-14/marc-jacobs-coronavirus-despidos_2632040/)

Asimismo, Valentino, siguiendo con los italianos, gran influencia en la alta costura y centrado en las mujeres y sus prendas, comercializa los perfumes de Puig.



Figura 16: *Imagen de Valentino Garavani.*

Nota: El diseñador Valentino Garavani. Adaptado de Valentino, el emperador de la moda, por La Vanguardia, 2020

(https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2020-06-14/marc-jacobs-coronavirus-despidos_2632040/)

En el caso de Donatella Versace sufrió un trágico evento y es que su hermano Giannimás fue asesinado en la entrada de su casa, dejando a Donatella fuera de los asuntos de la moda en primer plano pues este impactante evento ocasiono un retroceso en el nivel de fama de Donatella Versace sin embargo personalidades como Madonna, Luciano Pavarotti, y otros famosos han optado por perseguir este talento y mostrar el afecto a la firma creada por Gianni.



Figura 17: *Imagen de Donatella Versace.*

Nota. Donatella Versace en uno de los desfiles de su marca. Adaptado de Donatella Versace y las tops de los 90 homenajean a Gianni en Milán, por Harper's Bazaar, 2017 (<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a348160/donatella-versace-y-las-tops-de-los-90-homenajean-a-gianni-en-milan/>)

2.8. Marcas de Moda

Las marcas han empezado a ajustarse a novedosos criterios es decir, incluyendo la idea de productos necesarios, de calidad, cómodos, informales, formales, casuales, deportivos, o para cada ocasión, para todas las edades, o tratando de cubrir los gustos, además, que se adapten a la cotidianidad de la vida pero concibiendo igual cambios, siempre que las cosas se reinventan ahí está presente una nueva marca siendo original diseñada en función de lo antes dicho para alzar la voz dentro de la competitividad con marcas súper reconocidas, famosas que tienen un trabajo de años. Como establece Homs (2004, p. 27):

(...) la creación de marcas sólidas constituye, una línea prioritaria para las empresas, porque la marca tiene una mayor importancia que los activos tangibles, ya que mientras éstos se deprecian con el uso, la utilización de la marca a través del

lanzamiento de nuevos productos o introducción en nuevos mercados puede aumentar su valor.

Esto quiere decir que la marca debe ser una creación en función de lo que se tiene en mente lograr en una empresa, negocios centrados en una visión, en un “lo que quiero llegar a ser” es uno de los elementos que distinguen los productos que se reconocen a través de un nombre, símbolos, signos que además debe realizarse dentro de los límites que permita la norma.

En el estudio de las marcas ocurre una disparidad entre los autores y así como unos mencionan que es un activo tangible otros dicen que es un activo intangible. No obstante, la inclinación de los autores indica que la marca pertenece a los activos los intangibles. En consecuencia, como manifiesta Delgado (2004, p. 19):

Estudios extendieron la idea de que características intangibles asociadas a las marcas representan una plataforma para la ventaja competitiva y la obtención de ganancias futuras; por lo que las actividades de creación desarrollo y/o adquisición de marcas establecidas son consideradas alternativas de inversión.

En resumen, la marca impacta en las ventas de los productos que vende una empresa es uno de estos elementos que incide y capta la atención de los consumidores sin que esto se confunda con la actividad publicitaria que obviamente trabajan conjuntamente. Entonces, a la marca hay que hacerles inversiones en cuanto a su creación, diseño y por eso usualmente las compañías compran o pagan por estos servicios de tal modo que sea de la empresa la marca y no de alguien más o sea un diseñador. Sin embargo, la marca es algo que puede hacerse popular como algo que se estanque. Al respecto Esposito (2001, p. 84) sostiene:

Si bien en principio puede parecer razonable evaluar una marca por el conjunto de costos efectivamente incurridos para su nacimiento y desarrollo, este criterio difícilmente resulta de verdadera utilidad. Este modelo presenta el inconveniente de que no necesariamente refleja el valor actual porque no toma en consideración la calidad o resultado obtenido sino solamente la cantidad. Además, el cálculo del Costo Histórico suele sobrevalorar marcas que sí no han sido exitosas y que no ofrecen perspectivas de rentabilidad en el futuro, pero a las cuales se les ha invertido sustanciales cantidades de dinero en promoción, publicidad o investigación y desarrollo.

Las marcas como todo en el mundo han ido transformándose por eso Díaz (2007, p. 15) expresa “en la diversificación está la clave de éxito”. Esto sin olvidar que también es vital lo que recalca Lovinski (2011, p. 9) “es importante construir una marca sólida que aporte diferenciación estratégica a la organización”. Sin embargo, hay opiniones como la de Hoskins (2014, p.70) que asegura que “las marcas venden ropa que no es de la más alta calidad, asegurando que pueden hacerlas baratas, que se desgastarán y que los consumidores se verán obligados a comprar otras nuevas.”

De ahí, se puede decir que con las marcas de indumentaria sucede algo sumamente particular y es que precisamente no todo el mundo tiene un acceso a la alta costura, por ejemplo, esto, debido a la clase social una situación que a la fecha existe y que evidentemente marca la diferencia en cuanto a los gastos, al consumo, al estilo, a las cosas materiales que se utilizan. Incluso esto ha llegado a ser una diferencia que se consigue en las marcas cuando por ejemplo se habla de marcas costosas o de lujo y otras accesibles o más económicas.

De hecho, autores como Martínez (2014) expresan que “son marcas de lujo Versace, Armani, Moschino, Prada o Dolce & Gabbana, marcas dinásticas como Zegna, Max Mara, Tod’s... y también marcas industriales como Stefanel y Benetton”. (p.22). Y, es que para el autor países como Italia han brindado respuesta a las necesidades del

consumismo en la moda pues se ofrecen productos para todo tipo de público. Además, estas marcas a las que hace referencia indudablemente son iconos de la moda a nivel mundial:

Las empresas españolas han seguido excelentes estrategias de internacionalización que han posicionado a las marcas de moda españolas en las ciudades más importantes del shopping mundial, como son Nueva York, París, Milán, Londres o Tokio, y en los mercados emergentes como México, Rusia, China, India o Emiratos Árabes. Martínez (Ob. Cit., p. 26).

Esta opinión, justamente resalta ese pensamiento de los exportadores de la indumentaria que pretenden crear una moda no solo en los límites nacionales sino en una cobertura internacional atravesando las fronteras, dando a conocer lo que hacen e imponiendo lo que ya se generó sobre las texturas, el color y diseños de indumentaria. Martínez (Ob. Cit, p.38) hace una gran clasificación en cuanto al posicionamiento de las marcas y las agrupa de la siguiente manera:

Prêt-à-porter de lujo: Engloba los productos de marcas de alta costura como Dior, Chanel, Jean Paul Gaultier, etc), los de empresas que fabrican sus productos orientados a este mercado como: Max Mara, Louis Vuitton, Hugo Boss, etc. Y los fabricados por creadores de alta moda como: Kenzo, Prada, Armani, etc.

Prêt-à-porter de lujo accesible: Son segundas marcas de creadores prêt-à-porter de lujo, aunque también hay marcas que empiezan fabricando desde aquí. Fabrican sus productos en serie no limitados, por lo que resulta menos costoso su proceso productivo, con materiales de menor calidad por lo que son productos con menos originalidad, colores más limitados y líneas más sobrias. Llegan a un segmento más amplio que el prêt-à-porter de lujo.

Así, muestra la realidad del trabajo de los diseñadores, de las cadenas de producción en las industrias que ofrecen a una gran generalidad cosas como ropa, indumentaria, accesorios de algún modo para las clases medianas y bajas que se conciben como imitación, cosas de menor costo y calidad, que tienen una línea en común y trata de imitar algún producto que es de calidad o de lujo por eso hay versiones limitadas e ilimitadas. Aquí sucede que se fija un patrón que proviene del diseño de lujo, pero se imita y se baja los costos invertidos en la materia prima que supone una calidad del producto y se trabaja en función de la accesibilidad económica. Sin embargo, hay diseñadores, marcas, industrias que se dedican a una de las dos cosas o producen lujo o producen accesibilidad.

De algún modo, las marcas lujosas son las más imitadas en el mercado pues se imita la calidad del producto, lo bonito, se aprovecha el estilo, buen gusto y hasta nombre del famoso diseñador, se pretende dar a conocer la marca de lujo y repetir este uso del producto. Por eso, las modas son exponenciales, crecen en cuestiones de segundos a una gran magnitud, existen industrias que solo esperan el lanzamiento de un producto al mercado para imitarlo logrando de este modo abastecer las demandas de las clases sociales que pueden acceder a un producto más económico como acontece con la indumentaria en el caso de china que a nivel mundial es productor de infinitas cosas pero no son originales sino una imitación y logra exportar grandes cantidades a todas partes del mundo.



Figura 18: Valoración de las marcas en América.

Nota: valoración de marcas en América (2014). Martínez (2014, p. 50). Bajo derecho de autor.

Con esta ilustración se devela cuáles son las marcas más influyentes en América y el puesto que ocupan según datos sustraídos de un estudio realizado en el año 2014.



Figura 19: Valoración de las mejores marcas en Europa.

Nota: valoración de las mejores marcas en Europa. (2014). Martínez (2014, p. 53). Bajo derecho de autor.

Con esta ilustración se devela cuáles son las marcas más influyentes en Europa y el puesto que ocupan por su popularidad según datos sustraídos de un estudio realizado en el año 2014.

2.9. Comunicación y Moda

Iniciamos este apartado con una frase algo amplia que utilizó Herbert Blumer citado por Davis (1992, p. 8) “puede decir cualquier cosa, pero raramente se empieza una conversación”. En añadidura, Schütz (1962, p. 322) comenta “la comunicación, sólo se puede verificar en la realidad del mundo externo”. Pero, es lógico preguntarse ¿en qué consiste la comunicación? en respuesta, Álvarez y Martínez (1997, p. 486), definen la comunicación como:

Un proceso mediante el que un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje llamadas respectivamente la codificación y la decodificación.

En este sentido, la forma de vestir de las personas el uso de los colores, en sus accesorios se considera una de las formas de transmitir un mensaje por ejemplo cuando se utiliza prendas de vestir color blanco culturalmente indica pureza, paz, inocencia, mientras que cuando se utiliza una prenda de color negro simboliza luto, elegancia, sobriedad y evidentemente hay un mensaje implícito. Por esa razón Melucci (1989, p. 60) afirma:

La comunicación como un proceso ciudadano, como un medio para el cambio y como la herramienta para la participación, a través de la cual se promueve la libertad y en la que se concibe el movimiento social en sí mismo como un mensaje y un desafío simbólico a los códigos dominantes.

Esto quiere decir que la comunicación como proceso capaz de transmitir mensajes o ciertos contenidos puede hacerse mediante el habla, señas, símbolos, señales e incluso la ropa ya que lo que comunican las personas es absolutamente todo lo que son como

personas, lo que conocen, su identidad entonces se ha de manifestar con esa misma comunicación por ejemplo para saber si una persona esta alegre bastaría con observar su sonrisa que es un gesto, o escucharla expresarlo, o su atuendo que irradia lo que esta siente. Al respecto, Sperber y Wilson (1986, p. 3) señalan:

La comunicación oral es una modificación, llevada a cabo por el hablante, del ambiente físico del que escucha, que tiene como resultado la elaboración por parte del que escucha de pensamientos similares a los del hablante.

No obstante, este concepto es exclusivo a la comunicación oral pero claramente como se ha venido explicando existen otras manera de comunicarse a pesar de que se tenga claro que se necesita de un emisor, receptor y la información para que se produzca esa transmisión, esto no quiere decir que siempre sea hablando o sosteniendo una conversación por ejemplo pensemos en la transmisión de un programa de televisión evidentemente la información la está generando el emisor pero por momentos es incalculable el número de receptores además que no existe el diálogo solo la recepción y funciona como un monólogo.

Sin embargo, con esto no se quiere decir que la ropa sea comunicación expresamente ya que cada cual tiene percepciones diversas al respecto y cada quien lo asume como mejor se identifique lo que sí está sumamente claro es que la ropa, el vestuario lo que se ha llamado outfit representa la identidad del sujeto que se manifiesta en parte con lo que luce. De ahí que Thompson (1995, p.18) asevera: “la ropa no puede reducirse, en relación a la comunicación corporal, a la función de un simple “sustrato material de las formas simbólicas”.

Por otra parte, manifiesta Grane (2000, p. 247) “el vestuario como forma de comunicación se convierte en un conjunto de dialectos, más que en un lenguaje universal”. Asimismo, expresa Pearson (1993, p.185):

Lo que vestimos hace con las palabras y con un conjunto de sistemas de signos diferentes al lenguaje hablado o escrito. Además, de la expresión verbal, emplea una serie de códigos no verbales que en la interacción con los otros complementan lo que dice y le añaden una serie de significados adicionales. Acude a los códigos kinésicos, proxémicos, paralingüísticos (a los códigos prosódicos), a la comunicación a través del tacto y a la comunicación artefactual.

La comunicación funciona en la persona como un universo sobre el cual discurre más que el habla de la persona como acontece en el caso de las personas sordomudas que igual llevan una vida y se comunican perfectamente, además la comunicación verbal tiene sus variables como por ejemplo el idioma. Bajo este conocimiento, la comunicación es tan versátil como la información por eso, Gubert (2000, p. 100) indica:

En la comunicación verbal, lo que se dice, el contenido semántico del mensaje, supone sólo una quinta parte del proceso comunicativo, pues el resto atañe al cómo se dice, que no es sólo una cuestión de prosodia y de entonación de la voz, sino también de lenguaje no verbal (miradas, gestos, etc.), de alto valor emocional. Y en el hombre, comprender es también sentir y los significados que maneja en sus operaciones comunicativas trascienden su dimensión semántica pues también poseen para él una coloración emocional.

En la actualidad, la llegada de Internet ha permitido que la comunicación sea completamente global, lo que ha permitido derribar numerosas fronteras y obtener información desde cualquier punto del planeta. Si bien es cierto, la información está en todas partes y el acceso con las nuevas formas de transmisión de la información hacen que el proceso comunicacional sea mucho más rápido que en otro momento. Actualmente, las personas pueden acceder a la información al mismo tiempo estando en lugares sumamente alejados con millones de kilómetros de diferencia a través de la tecnología como acontece

con el uso de los buscadores más comunes o el uso de las apps o aplicaciones más utilizadas en el mundo. Para Toffer (1980, p. 139) quien hace un aporte sobre el uso de la comunicación en la modernidad de la siguiente manera:

“Prosumidor” es una definición de productores y consumidores en los medios de comunicación. Lo que significa que, al mismo tiempo, son consumidores y a la vez productores de contenidos. Un prosumidor usualmente, no tiene fines lucrativos, sólo participa en un mundo digital de intercambio de información, como en las redes de la web entre pares o iguales, como parte de la revolución del Web 2.0. La web 2.0 permite y alienta la conversión del consumidor en prosumidor o prosumer.

En este sentido, la comunicación ha introducido nuevos términos como el señalado creado por el mismo autor señalado en virtud del fenómeno que en materia comunicacional se presentó. Se devela como la comunicación está en manos de cualquier persona y que con el uso de las tecnologías su transmisión y masificación es fluida esto acontece en la actualidad por ejemplo cuando algo se vuelve viral en las redes sociales y sin duda este es uno de los contextos que más beneficia a la moda ya que la publicidad, la propaganda, la comunicación, la información que de ahí se genere en cuestiones de segundos podrá darle la vuelta al mundo.

De hecho, este término “prosumidor” inicialmente se asoció a las predicciones sobre economía, los procesos productivos para luego solidificarse en cuestión de personalización de las cosas, el diseño, evolución de los consumidores y no podía dejar de lado a la comunicación como esencia ni a la moda. De ahí, que Pérez (2013, p. 253) afirma que “se puede detectar que diseñadores, agencias, modelos y organizadores de eventos tienen una auténtica relación de amor-odio con los medios de comunicación (...)”.

Esta actitud en parte se debe a la reacción de las personas famosas o que pueden ser influencias para el mundo que en búsqueda de su privacidad rechazan a los medios de comunicación o medios no por ocultar información sino en resguardo de lo que prefieren no

compartir de sus vidas y a esto se le agrega que cualquier persona aun sin ser periodista o comunicador crea noticias, filtra imágenes, fotos, videos y lo acompaña de titulares que pueden ser o no reales. Pero, en el caso de la industria y empresas que quieren vender algo las publicidades, propagandas, y toda la información les ayuda a impulsar lo que producen u ofrecen. Con base a esto Ramos (2002, p. 59) indica que:

Generalmente cuando las empresas se paran a pensar en lo que se refiere a su comunicación instantáneamente la relacionan con la publicidad comercial, “solamente, las grandes organizaciones poseen una adecuada política de comunicación, integrada en la dirección general de la empresa, al máximo nivel, y con un responsable que posee una visión global.

En resumen, como manifiesta Lovinski (Ob. Cit.) manifiesta “comunicar es persuadir, es buscar efectos, y es sin duda una herramienta más de gestión orientada a la consecución de objetivos de la empresa, entre los que está otorgarle valor y darla a conocer”. Por esta razón se infiere, que como indica Sota (2012, p. 25) “algunas informaciones entran de lleno en dar a conocer y promocionar las tendencias, colores y materiales de diseñadores y fabricantes en una nueva forma de comunicar”.

Para ejemplificar esta información, podríamos hacer referencia a una campaña publicitaria publicada por la firma de moda Sisley, la cual lanzó un anuncio en 2007 en el que comparaba la adicción a la cocaína con el entusiasmo por la moda. En la imagen promocional podía observarse a dos modelos “esnifando” un vestido blanco.



Figura 20: *Imagen promocional de Sisley.*

Nota: Imagen promocional de la campaña. Adaptado de Las 15 campañas de moda más polémicas de la historia, por La Vanguardia, 2014

(<https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20140818/54413041910/las-15-campanas-de-moda-mas-polemicas-de-la-historia.html>)

Esto quiere decir, que se han de considerar otras formas o medios que son tendencia en materia de comunicación y no solo algunas formas o medios tradicionales como la radio, televisión, prensa, es decir, lo actual llama al uso de las redes sociales, el internet, las aplicaciones para el uso comunicacional.

2.10. Sentido Social de la Moda

En principio es preciso señalar que la sociedad está constituida por un conjunto o grupos de personas que se organizan para una mejor interacción en función de un desarrollo individual, sin dejar de lado el avance general con el que se debe contar. Precisamente, ese avance permite que exista una pluriculturalidad, es decir, una variación a nivel cultural y la cultura es lo que define a cada sociedad y a cada persona. La cultura se asocia a la acción de cultivar que tiene la persona, pero a nivel de facultades humanas.

La sociedad está compuesta por personas conformadas por intelecto, conocimiento, talento, capacidades, aptitudes y actitudes, ética, valores, religión, manifestaciones artísticas, políticas y económicas y por supuesto habrá en cada uno de estos aspectos una tendencia, una inclinación un poder que sea el que domine respecto a los demás que podrá ser medible y arrojar una frecuencia en la aceptación o no por parte de las personas.

Por eso, las sociedades muestran sus preferencias con la manifestación de cada persona, la determinación sobre cada cosa a modo de ejemplo se cita a Maffesoli (1990, p.6) cuando comenta que “la imagen del tribalismo en su sentido estricto simboliza el reagrupamiento de los miembros de una comunidad específica con el fin de luchar contra la adversidad que los rodea”. Entonces, así las personas conciben todas las cosas como una búsqueda de solución o respuesta para poder adaptarse ante lo que el mismo hombre inventa. Por eso, como dice Larissa (Ob. Cit.) “la actitud frente a la moda está relacionado a menudo con la posición social de la persona”.

Cuando se menciona la posición social quiere decir, que va más allá de lo económico ya que hay personas que crean una moda sin ser famosos, adinerados o reconocidos y es justamente, esta moda la que los impulsa, o sea, vale más la posición ante el resto de los actores sociales y la osadía o el valor que tengan las masas para decidir que este es el modelo que desean seguir de acuerdo a lo que son, la cultura que tienen y como se visualizan. Sobre este particular, Doria (2012, p. 3) indica:

La moda es impositiva, se elabora en una instancia social externa y las personas elaboran el origen de su decisión a partir de la mirada general, cada persona cree ser una pantalla en blanco de un sistema de moda que no lo consulta y lo convierte en su soporte, es decir, toma la decisión por ella.

No obstante, sería erróneo pensar que las personas van a actuar bajo la idea de un socio centrismo respecto a la moda y a todas las cosas que le rodeas. Es decir, no se puede centrar la atención solo a una sola dimensión social sean estos pasados o actuales a

pesar de que en la moda las personas deciden tomarla o dejarla de acuerdo a sus gustos es casi imposible decir que alguien ha mantenido un mismo estilo, una misma moda desde que nació ya que justamente por eso existen atuendos para bebés, niños, adolescentes, adultos por mencionar la edad pero igual hay variación respecto a los sexos, colores, texturas, tallas, formas como indica la expresión “para todo tipo de gustos”. Vale la pena mejor reflexionar sobre lo expuesto por Briones (1982, p. 215):

La evaluación de impacto social es una manera de investigar, por lo que debe ser asumida como proceso, en la medida en que está destinada a “obtener un conocimiento científico acerca de la estructura, las transformaciones y los cambios de la realidad social.

Por lo antes expresado, se infiere, que los cambios son generados por los mismos individuos, gracias a sus mismas luchas, y que eventualmente, ha de existir un convencimiento con sólidas razones que le indique que las cosas deben cambiar ya sea debido a que no es la mejor manera, no es sano, no es óptimo o eficaz, no es rentable, no es cómodo, bonito, esto por nombrar algunos motivos que conlleven a enfrentar el cambio. De igual forma ha de acontecer respecto a la moda.

En este orden de ideas, las personas movidos por sus ideales, luchan en su favor pero fortuitamente otras personas también tendrán luchas similares, o a de ocurrir un pensamiento similar, una identificación, un mismo modelo a seguir, lo que genera otras agrupaciones dentro de la sociedad por eso, como se expresa en líneas anteriores existe un pluralismo; si se apuesta a un ejemplo, esto sucede respecto a la religión, sexo, profesiones, trabajos, ocupaciones, modo de vida, valores incluso forma de vestir. Respecto a esto, Colorado (2018, p. 89) afirma:

Las empresas han dirigido a la sociedad hacia un consumismo acelerado, donde se antepone el desarrollo económico y el crecimiento de las empresas en cuanto a la

sobreexplotación y contaminación. La moda es uno de estos factores que ha tomado relevancia frente al consumismo, por lo que se hace imperante la necesidad de que se replanteé la estrategia de una moda rápida, de materiales de bajo costo y de fácil descomposición o una moda clásica de materiales resistentes y bastante contaminantes por su poco uso por el consumidor y descomposición.

De manera agregada, se reflexiona lo siguiente, el aporte aquí dado encaja a la perfección ya que las empresas no serían nada sin la existencia del hombre, de hecho, es él quien le ha dado vida, nombre, formas y demás aspectos, ocurre que evidentemente, es una fachada creada, de manera ingeniosa para diversos fines como trabajar, dominar la producción, economía, creación, servicios, calidad, y mucho más donde se agrupan las masas que tienen estos ideales y se clasifican los gustos y posiciones de los individuos por ejemplo están los trabajadores, consumidores, los inversionistas, entre otros. Lo que detona la situación, es la lucha que pueda más, la masa que más poder tenga y sea capaz de transformar cada cosa.

Indudablemente, la mejor empresa, industria, el mejor equipo, el más resistente, inteligente, versátil, capaz e incluso perdurable que existe es el hombre y, particularmente se piensa que es la única manera en la que se puede hacer una cosificación, es decir, la única manera en que el hombre puede ser comparado con una cosa debe ser para enaltecer al hombre ya que las cosas tienen origen gracias a él.

La Moda Femenina Occidental

3 La Moda Femenina Occidental

A los efectos de iniciar este capítulo, se ha de considerar la definición aportada por la real academia española sobre la moda, previéndose que la misma posee varios significados; en este sentido una moda refiere a esa costumbre que se ha utilizado a través del tiempo en determinados países. En segundo lugar, la moda se refiere a que el gusto que se manifiesta colectivamente y que cambia respecto a la indumentaria.

Siguiendo esta línea, en tercer lugar, se refiere al conjunto de vestimenta, así como sus adornos. En cuarto lugar, la moda es un reflejo del valor que aparece sobre la frecuencia relativa a las matemáticas o la revisión de datos. Dicho esto, además la real academia española concibe que es una locación utilizada de forma adjetiva ya que al referirse a la moda está puede indicar algo que se goza en un momento con determinada aceptación social.

Más adelante cuando se refiere a que algo está de moda se reflexiona sobre la cosa que debe usarse o estirarse. De hecho, a eso corresponde la expresión que algo ha salido de moda o, que algo es tendencia de moda.

Por eso, en este capítulo, se abordan los alcances de la industria de la moda femenina en virtud del peso cada vez más importante en la historia, sociedad, cultura y economía que ha tomado la moda. Se argumenta que la moda y la identidad personal tienen una íntima vinculación que se observa desde sus inicios y la identidad personal a través de la moda lógicamente es quien marca sus pautas o caminos a seguir a lo largo de este transcurrir.

De esta manera, con el paso del tiempo se observa como en la moda al igual que en otras esferas de gran interacción social se apoderan los arquetipos o suceden las modas o estilos recurrentes, frecuentes, compatibles con las personas y denota a través de éstas un gran contenido comunicacional cargado de expresiones, sensaciones, percepciones que cambian de acuerdo a cada cultura. Incluso en la Modernidad ya comienza la moda a apoderarse de otros espacios físicos con la creación de los talleres, pasarelas, concursos, certámenes, premios, tiendas, centros comerciales, entre otros.

3.1. La Industria de la Moda Femenina

El sector de la moda guarda estrecha relación con los procesos de industrialización que ha enfrentado la sociedad. De hecho, lo que en sus orígenes fue una actitud o comportamiento bien aceptado a los fines de guardar el pudor y la dignidad humana al momento de vestirse se fue posicionando en los distintos campos incluyendo la economía y el mercado.

De esta manera, la moda se encuentra impulsada e interacciona con la industrialización como aquel elemento que explota en grandes niveles la producción sobre las cosas en este caso sobre la indumentaria.

Cómo bien se sabe, la industria de la indumentaria próspera a través del impacto que ha tenido originado de las diversas esferas sociales, ya que desde estas esferas se han generado las distintas necesidades o demandas sobre la vestimenta que se lleva. En este sentido, se sustenta bajo la opinión de Saim (2013), quien argumenta que esta industria supone la elaboración de hilos y telas que, posteriormente, se utilizarán para confeccionar vestidos. Así, el sector cuenta con procedimientos concretos que necesitan recursos humanos y materiales especializados con el fin de fabricar los productos.

En la industria de la moda, se han superado crisis económicas sobre las cuales ésta ha contribuido como actividad para que surjan los países hoy conocidos como elites de la economía. Eventualmente, la industria de la moda o también conocida como industria indumentaria sirvió como sostén en tiempos de guerra ya que fue refugio de millones de mujeres que se dedicaron a esta labor como un oficio desde sus hogares desempeñando la costura, pero, que a través del tiempo logró posicionar a las mujeres en la industria de una manera profesional, ocupando los puestos de diseñadoras, estilistas, de la alta costura, del modelaje entre otros contextos. Al respecto, afirma Rodríguez (2006, p. 166):

La moda de la década de los 30 estuvo directamente influenciada por la severa crisis económica que sufre el país. En primer lugar, las ventas de ropa cayeron en

picado, pues las prendas eran arregladas y remendadas antes de ser reemplazadas. Además, coser la propia ropa en casa se convirtió en un hecho cotidiano.

En este momento de crisis, no se consideraba ningún momento para el ocio más que para el trabajo y las actividades que generan dinero. Entonces, no se puede señalar que a pesar de los torbellinos que se han enfrentado ante el panorama de una guerra, crisis, tensión social indique expresamente que todo haya sido negativo. Contrariamente, de estos momentos difíciles la industria de la indumentaria ha cobrado fuerza y ha experimentado niveles inigualables que marcan la diferencia en la historia. De ahí, que Rodríguez (Ob. Cit.) expresa que, dejando a un lado la recesión en la economía, la realidad es que no puede entenderse la década como una totalidad de elementos negativos. Al contrario, las actividades ociosas dirigidas a grandes masas prosperaron notablemente, entre ellos, el cine, ya que suponían una ruta de escape a la desazón que poblaba la cotidianeidad.

No obstante, no se puede negar que la austeridad que se enfrentó a nivel económico por el contexto de guerra se manifestaba y observaba incluso en la manera de vestir de las personas de cualquier sexo y de cualquier edad ya que anímicamente se tiene una actitud y sumado a estos el recorte del presupuesto permitía que los ahorros o dinero que circulara se dirigiera a lo realmente esencial alimentos y medicinas. Por otra parte, hubo una paralización de los sistemas de producción, así como la escasez de materia prima.

Por eso, el dinero a pesar de que se consiguiera pese a las vicisitudes que se enfrentaran no servía o ayudaba de mucho ya que los costos fueron elevados y se comenzaron a recurrir a los cambios o intercambios de las cosas sin observarse en muchos momentos la aparición del dinero líquido en las actividades diarias.

Dicho esto, gran parte de la producción fue enviada a los soldados de la guerra, alimentos, medicina, uniformes, equipos de combate, lo que se traducía como un despojo para quienes se quedaban que también sufrirían unas condiciones precarias. Por estas

razones, la mujer que tradicionalmente tenía conocimientos sobre las tareas domésticas del hogar incluyendo coser, bordar, planchar, lavar, cortar, sujetar botones entonces se dedicó a realizar esta actividad a cambio de dinero, alimentos o medicinas.

Posteriormente, con el fin de la guerra, muchos hombres retornaron a sus hogares, muchas mujeres ya realizaban sus labores y se responsabilizaban de gastos en el hogar, lo que lógicamente causó un cambio socioeconómico. De este modo las mujeres alzan la voz y promueven las luchas por la igualdad de condiciones en muchos sentidos. Esta época se caracterizó por las reflexiones sobre la religión, el sexo, los roles, la economía, producción, la creación de nuevos empleos y un evento significativo la inclusión de la mujer en el trabajo, a nivel político y social debido al comportamiento en los momentos de crisis superados. En este tiempo de cambios como los que comenta Nieder (2009), pese a que la industria de la moda en aquel período se movía, fundamentalmente, cercana a la rama conservadora, se comenzaban a advertir determinadas señales de cambio. Nieder (2009) comenta también que, en 1947, el ingeniero civil francés, Luis Réard, presentó el bikini en un desfile de moda en París.

Debido a esto, la industria de la moda creció considerablemente, muchas mujeres se atrevieron a cambiar el rumbo de la historia y la moda pasó de ser una tarea ejecutada por pocas personas que eran reconocidas, pudientes, del sexo masculino que solo tomaban a la mujer como un modelo de persona sobre el cual se debía fabricar prendas de vestir, a una idea renovada que en principio era inclusiva, bien pensada, con una visión empresarial capaces de permanecer en el tiempo.

Es ahí, cuando las fábricas cobran la vida que la guerra las había quitado, se incrementan la producción y el sector económico se impulsa estabilizando las naciones. De ahí, que es preciso hablar de lo que rápidamente se convirtió en un “consumo”. Por ello, se trae a colación la opinión de Bocock (2003), quien manifiesta que la actividad de consumir es un método de “actividad social, cultural y simbólica” (p. 111) que no se reduce únicamente a motivos económicos, tal como mantienen el sector liberalista clásico y

utilitarista. De hecho, se trata, realmente, de un proceso dominado por “el juego de los símbolos” (p. 111), en lugar de por la complacencia de requerimientos materiales.

Con el número de personas incluidas en la industria de la moda evidentemente surgiría un incremento en otros contextos: más fuentes de empleo, más producción, más servicios, e igual serían las demandas. Por esa razón, como afirma Beltrán: “la industria a nivel cultural se convirtió en un mito sobre las maravillosas propiedades transformadoras sobre la política o de la conciencia social y no de la moda y el estilo” (2010, p.113). Así, se concibe la idea que moda contribuye en la producción a grandes escalas, satisface diversos sectores sociales y obtiene beneficios sumamente rentables.

Bajo esta tesitura, podemos observar en la Figura 21 el peso que tiene la industria de la moda sobre el Producto Interno Bruto del país en los últimos años.

Evolución del peso de la moda en el PIB español

En porcentaje sobre el total

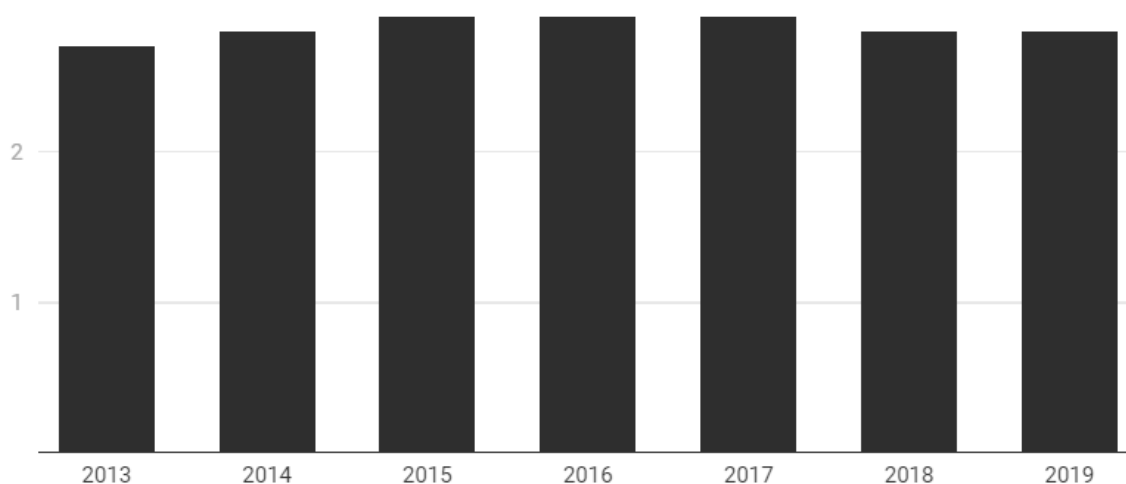


Figura 21: *Incidencia de la moda en el PIB*

Nota: Adaptado de “La moda mantiene el 2,8% su peso en la economía española en el año previo al Covid-19”, por *Modaes. Modaes.es*.

Paulatinamente, se observa como del año 2013 en adelante ocurre un crecimiento sobre el aporte que genera la moda en el PIB. Además, estos datos por tomar los más recientes, pero, en tiempos pasados ha ocurrido un crecimiento siguiendo esa línea. De

hecho, el descenso que ocurre en el año 2019 se debe a la crisis producto del fenómeno que se enfrentó con la covid-19.

De esta forma, se observa como ocurrió en tiempos pasados una explotación a la moda muchas fueron las miradas puestas en el asunto, acercándose inversionistas, profesionales de los temas administrativos de las empresas y personas capaces de observar el funcionamiento industrial que se realizaba. No obstante, a pesar de que eran muchos los involucrados no se lograba el equilibrio entre las demandas y la producción.

En efecto, motivado a lo antes expuesto, comienzan a incidir otros elementos sobre el sector de la moda tales como; la producción de ropa por temporada consistiendo en la creación de prendas de vestir en relación al tiempo o estaciones del año. Entonces se transformó en una tendencia de llevar la vestimenta de acuerdo a los meses del año. Por eso, Rodríguez (2001, p. 422) expresa:

La moda acaba por convertirse en necesidad y al crear un exceso de consumo su primer efecto es el desarrollo del ramo donde se establece. Al aumentar el consumo, aumenta la producción y se alía con la industria y el comercio.

Considerando estos pensamientos, la idea que se inició en las primeras civilizaciones en un momento, se asentó de tal forma que a partir de entonces las estaciones vertebran todas las colecciones. Así pues, afirma Forwe (2007) que la acción de gastar y consumir se ha transformado en un deleite que, si bien en la época posterior a la crisis se pretendía ocultar, en la actualidad ya no se encubren.

Dicho esto, las colecciones de ropa por temporadas obedecen a los periodos de primavera, verano, otoño e invierno. Cabe mencionar que a estas se les añade otra clasificación siendo Resort y Pre faall que nacen con ocasión a las necesidades de las personas que viajan constantemente o se exponen a altas temperaturas.

En añadidura, figuras influyentes como Fine y Leopold (1993), al igual que Braham (1977) disputan que la moda no es sólo cultura, sino también industria, no trata sólo del

consumo, sino también de la producción. Por esos motivos se puede evidenciar que la moda, es un resultado de los procesos socioeconómicos que se cargan de complejidad después del desarrollo social y el impacto del consumo en la globalidad tanto económica como cultural. Además, como indica Easey (2009), la industria de la moda es una labor de gran relevancia en términos económicos. En los primeros puestos del ranking en cuanto a exportadores de moda, nos encontramos a China, seguida de Reino Unido, Alemania y Francia. En el caso de España, por su parte, también puede advertirse una evolución gracias al aumento del volumen de empleo y del valor de su producción.

Bajo esta tesis, la moda en la historia marca un periodo de tiempo dedicado a la moda femenina, la cual se interpreta de manera versátil. Para sustentar esta idea, Steele Valerie como citó Ampersand (2017, p. 77):

Los historiadores han tendido a interpretar la indumentaria victoriana- en especial la corsetería- en términos de represión sexual burguesa. (...) La corsetería no triunfó porque las mujeres victorianas estuvieran más oprimidas o fueran más masoquistas que sus predecesoras, sino porque la revolución industrial y la democratización de la moda pusieron el corsé al alcance de más mujeres. La belleza había pasado a ser un deber, o un derecho, de toda mujer, por medio de artificios, si no era un don natural.

La perspectiva desde donde se puede mirar a la moda es tan variada como la vida humana ya que, a pesar de las tendencias, imposiciones, imitaciones que pueda haber, en función de estereotipos; el pensamiento ha de actuar de manera única, exclusiva de la persona. Por esos motivos se comienzan a producir infinitas variaciones en la producción de la moda tratando de abarcar todos los gustos. Así, se popularizan las modas en la industria, siendo una de ellas las pin-up moda comentada por Expósito (2017) quien explica que el cuerpo representado en la cultura pin-up se basa en remarcar detalles como un busto abundante, cadera amplia, cintura fina, piernas inacabables y glúteos opulentos.

Se puede decir, que esta moda trabajó para vender una belleza de la mujer respecto a sus atributos corporales y sexuales generando un estereotipo que lógicamente siguieron las mujeres de la época. A medida que fue pasando el tiempo se hizo cada vez más frecuente con la creación de las modas, por ejemplo, Nieder (2009) manifiesta que “el look de Dior se asociaba generalmente a la cintura de avispa, por lo cual la mayoría de las mujeres llevaba algún tipo de prenda moldeadora” (p. 124).

Entonces, cada una de las modas se iba transformando, adecuando, ajustando innovando y en consecuencia vendidas en el mercado. Tal y como afirma Soron “con la invención y popularización de la fibra de nylon y las prácticas deportivas, nace la industria que hoy día conocemos como el universo swim wear” (2011, p. 203). La industria de la indumentaria, atravesó muchos cambios en función de la inclusión de elementos relativos a la tela, texturas, colores, calidad de materiales, la unión con la pedrería preciosa, la clasificación de las prendas por épocas del año, la exclusividad de prendas para eventos sociales que imponen los estilos de elegancia, sobriedad, fiesta, además influyendo si el evento se realizaba de día, tarde o noche.

En síntesis, la moda pasó de otorgar un trato exclusivo a las personas de alta sociedad para convertirse en un trato inclusivo de cualquier persona indudablemente, esta corriente significó un gran avance para la democratización de la moda. Sin embargo, las estrategias implementadas que permitieron el dominio social desde la industria de la indumentaria son a la fecha infinitas. En medio de tanto, Bockock (2003) reflexiona acerca de los planteamientos y métodos que llevan a cabo las empresas con el fin de engatusar a los consumidores para que compren más. Así, “la ropa está liberalizando el crédito al consumo” (p. 105), planteando, de base, que los productos cuenten con una rápida caída en desuso, tanto en términos de utilidad como de estilismo. Por otro lado, los costes se disminuyen a través de mano de obra y recursos baratos.

Bajo estas afirmaciones, queda decir que las personas a pesar de tener un estilo, manifestar sus gustos, tomar sus decisiones acerca de lo que quieren lucir o no, también se encuentran expuestas a una tendencia, a una inclinación que impone la mayoría social y, en

virtud de todo eso es propicio que existan las estrategias sumamente pensadas recordando que la capacidad de elección humana y defensa de su perspectiva siempre va a existir. Lo curioso sería que este negocio que representa la industria de la indumentaria sea capaz de dominar a su creador y dejar de lado la demanda de cambio que generan las personas.

3.2. La Moda en Occidente

De manera inicial, se da valor a la opinión de Entwistle (2002) comentarista de la moda en Occidente que indica que las posibilidades ofrecidas en la vestimenta pueden tomarse tanto desde un punto de vista estético, como funcional. En el caso de Occidente, el acto de vestirse se incluye dentro de la industria de la moda, de la que se extrae la rama de la estética. Así, este sistema, además de proveer prendas para vestir, les otorga atractivo y encanto, así como significados varios, lo que permite que esta industria se adhiera, en ocasiones, con el mundo del arte.

Respecto a los sistemas de moda, se puede decir, qué se encuentran debidamente asociados con sus consumidores, es decir con las personas. Debido a esto, se arma un gran aparataje que organiza diversos elementos por eso, el sistema se sostiene de cuestiones tales como; proveedores, materiales, cadena de producción, demandantes, sistema económico, empresarial entre otros.

En efecto, para el sistema de moda importan diversos aportes cómo los esfuerzos del sector empresarial, mercantil, incluso privado, así como la parte pública relativa al Estado. De esta manera, se supone que un sistema es capaz de recoger procedimientos a través de los cuales se logra un fin en la industria de la moda.

Por otra parte, es preciso decir que incluso en estos sistemas operan las regulaciones a tales interacciones o relaciones. Bajo este horizonte, es oportuno debatir sobre la idea de la moda y su asociación con el arte. Ya que el trato que se le otorgue a esta es parte constitutiva de esos sistemas. Entonces, es preciso determinar si sobre la esfera de la moda existe derecho que regular sobre todo si se trata de las garantías o bondades hacia el hombre como principal creador.

Basados en esta premisa, de que la moda es arte se precisa que hasta la fecha hay un debatir donde las opiniones no son unánimes, por contrario, en este sentido las opiniones son dispares. Por ello un gran grupo se centra en que de ninguna manera la moda se puede considerar como un arte. Mientras que, por otra parte, se consiguen los autores que expresan que la moda es un arte.

Centrados en el concepto de arte, este es relativo a la actividad humana que desde hace muchos años considera un nexo con el intelecto, la producción individualizada, y en efecto la producción de elementos relativos a la cultura donde la moda bien entendida respecto a la indumentaria es parte.

De allí, que a modo de ejemplo en determinadas culturas se use una indumentaria bien característica que la diferencia de otras como sucede con las mujeres árabes quiénes usan un velo a diferencia de la indumentaria que llevan las mujeres en otros países del mundo.

En este sentido la moda es considerada arte ya que alguien la crea, diseña, confecciona y a través de estas acciones para algunas personas las piezas tienen tanto valor que son consideradas arte.

Por todos estos motivos, es que surge la duda respecto a que sí eventualmente un artista es capaz de ocuparse del diseño de modas o en su defecto si un diseñador es capaz de hacer arte. En soporte, para Retamazo (2017, p. 47) hay un gran grupo de autores que apoyan la teoría de que la moda es arte y entre ellos se puede mencionar a (Marnie Fogg, Celedonio Lohido, Elsa Schiaparelli, entre otros). De hecho, para Lohido (citado en Fernández, 2012), logra afirmar que “la moda es un arte en sí mismo. Es un arte usable. Para el alma y para lo físico” (párr. 3).

Siguiendo los aportes de la autora, señala que Fogg (2014), han realizado aportes por ejemplo este, a través de su libro *Cuando la moda es un arte*, vincula su idea con esta parte de los autores. Pero, también aclara que no toda la moda es arte, sino ciertos objetos. De esta manera, la autora indica que el trabajo sobre prendas que se convierten en clásicos y permanecen en el tiempo ocupa un lugar en la historia de la moda.

Ahora bien, la parte contraria a esta teoría, es la que dispone como indica Retamazo (2017, p. 47) los autores que no apoyan la idea de que la moda es un arte son; Jean Paul Gaultier que señaló que el objetivo de la moda es reflejar, en cierto modo, la realidad de la sociedad (Hernández, 2015). Asimismo, para José Pedro Godoy quien es capaz de diferenciar entre el arte, la moda y diseño de indumentaria expresa que el vestuario más allá de ser moda es un hecho de hacer un buen diseño y por otra parte entiende que el arte es relativa a la creación de objetos como la artesanía.

Sin embargo, el aporte de quien aquí investiga es que la moda realmente constituye un arte ya que la creación de diseños y el trabajo a las prendas recogen un sentido humano, único, exclusivo, valorativo que vale la pena adquirir y apreciar como un bien, de hecho incluso las teorías me parecen vagas ya que el arte puede ser sobre un objeto pero muchas veces sobre cosas intangibles como por ejemplo el arte de enseñar, de educar que más allá de producirse sobre un objeto lo hace sobre el hombre.

Además, aunque no es el caso ya que en la moda el objeto es la indumentaria, a esa arte se debe precisamente la existencia de prendas y diseños exclusivos, de los diseñadores de moda, entre otros que se comprometen con el sistema indumentario en una forma amplia.

Al respecto, esta división que asoma sobre la moda que la divide entre estéticas y funcionales se puede decir que es lo que mejor describe a la moda en occidente. Asimismo, por ser pioneros en la industria de la moda se guarda una perspectiva bastante amplia y completa que permite la conexión de las personas con ella desde su cotidianidad, como una actividad totalmente satisfactoria, posibilitándose que la moda se represente como una forma de hacer y llevar el arte. Estas ideas llevan de manera lineal a lo expresado por Vilar (1980) quien afirmaba que, para entender la actualidad, es preciso conocer el pasado. Así, comprender el pasado de la moda es esencial para poder, al tiempo, entender los estímulos e impulsos que la rigen hoy en día —tanto en un sentido creativo, como en uno comercial—, así como para comprender la correlación existente entre la evolución de la sociedad y los cambios y la construcción de la imagen propia.

De este modo, la familiarización que tiene occidente con la moda es tanta que ha facilitado los avances en cuestión. De ahí, que para las personas tiene muchísima importancia o valor lo que sucede en la industria y lo promueve o impulsa justamente siendo los primeros en imponer modas y llevarlas. De hecho, siendo capaces de imponer estas modas más allá de las fronteras. En occidente, como expresa Gilles Lipovetsky (1990, p. 28):

El concepto de moda no sale a la luz casi hasta mediados del siglo XIV. Es el primer momento de este fenómeno que durará cinco siglos. Una fase inicial en la que su desarrollo y el ritmo de las frivolidades se mantienen de manera sistemática y duradera. Fue en estos momentos cuando empezó a revelar sus rasgos sociales y estéticos más característicos para grupos restringidos, que fueron los que monopolizaron el poder de iniciativa y creación; denominado “estadio artesanal y aristocrático de la moda”.

Con las referencias históricas que tiene la moda en occidente, surge una apropiación del sentido de la moda, que no percibe a la moda como una prenda de vestir sino, como arte que puede llevarse cubriendo el cuerpo para ensalzar a la persona y que está se sienta de manera estupenda. Por eso, el reconocimiento que tiene la moda es una transición que debía experimentarse. Incluso los procesos que se han vivido tales como el despojo de las manos monopolizadas exclusivamente, la apropiación de las creaciones o diseños intelectuales lo que hoy por hoy posiciona a la moda.

Entonces, la vestimenta, el vestido o traje indistintamente como prefiera llamársele “ha seguido líneas de desarrollo principalmente desde la antropología y sociología” como aporta (Laver, 2006, p. 9). Además, indica Champion (1922, p. 296) que “el criterio de división más evidente en la historia del traje y la moda, es el de separación por sexos. Pero también hay que hacer notar la distinción entre trajes “drapeados” y trajes “ajustados”.

No obstante, la separación por sexo indica desde sus inicios que atuendo debe llevar el hombre y la mujer un aspecto que siempre se ha querido marcar, pero, acontece que esto dependía a su vez de características como la tela, la forma de coser, de decorarla y la variación de los colores. Inicialmente los hombres se vestían igual que las mujeres, se distinguen bajo una serie de elementos; el de la mujer era armado mientras que el hombre como una toga. Con el paso del tiempo se crearon los pantalones, faldas y camisas y, eventualmente muchas otras variaciones conocidas a la fecha.

Por los motivos antes mencionados, existen los cuadros de prendas básicas respecto a hombres y mujeres que de seguidas se observan las figuras:



Figura 22: *Prendas de ropa antigua*

Nota. Adaptado de “Europa entro a la modernidad con el renacimiento”, por *Muy Interesante. Muyinteresante.es.*



Figura 23: *Prendas de ropa de la modernidad*

Nota. Adaptado de “Stéphane Rolland: clase magistral de volúmenes en la Alta Costura”, por *Hola.com*.



Figura 24: *Prendas de ropa antigua*

Nota. Adaptado de “Europa entro a la modernidad con el renacimiento”, por *Muy Interesante. Muyinteresante.es*.



Figura 25: *Prendas de ropa de la modernidad*

Nota. Adaptado de “Milán deslumbra en sus dos primeras jornadas de desfiles de moda masculina”, por *Hola.com*.

El punto de inicio de los cambios o transformaciones la impregna el renacimiento debido al resurgimiento de la cultura y el pensamiento clásico es decir greco-romano donde la religión, valores y la moral se distinguían. Según una breve reflexión de Herrera (1999), el movimiento feminista de los años 70 fijó su activismo en la disyuntiva entre el género femenino y el masculino, de manera que trató de marcar una pronunciada diferencia de la experiencia femenina. Así, la instauración de la identidad de las mujeres se estableció desde lo femenino, en búsqueda de una imagen que no estuviera contaminada por conceptos patriarcales.

En la moda, esta división clásica sobre los sexos marca la diferencia ya que más allá de querer a las mujeres discriminar a los hombres lo que buscan es su propio reconocimiento de derechos y causar una ruptura o desestabilización de los patrones patriarcales. Sin embargo, esta lucha por la división en base al género ha variado de

acuerdo a las nuevas inclinaciones, tendencias, condiciones o preferencias sexuales que en consecuencia manifiestan parte de su personalidad e identidad a través de la ropa.

En este sentido, como afirma Parra (2008, p. 26), “se desencadenó la dicotomía entre la reafirmación de la diferencia o la consecución de la igualdad. El empoderamiento del cuerpo fue una de las demandas más reiteradas durante la década del 70 y 80”. De este modo, la división ante el concepto de moda admite nuevas vertientes para incluir en el mundo de la moda y seguir con la expansión del mercado, hipótesis que confirma que una vez más el mundo de la moda se vuelca ante las necesidades y demandas de las personas sin que el género o sexo sea un limitante a sus creaciones. Al respecto, en la opinión de Miles (1998, p. 40):

Si hemos de encontrar razones para el desarrollo de la moda durante el período que va de los años cincuenta a los ochenta, cuatro parecen haber sido los factores con más incidencia: el primero, el aumento de salarios; el segundo, la disminución del número de hijos; el tercero, la profesionalización de la publicidad enfocada a los jóvenes; y el cuarto, el desarrollo de la mercadotecnia.

De esta manera como expresa Gómez (2011, p. 112):

Hacia tiempo que las elites habían abandonado su rol de prescriptores de moda y las clases medias, como productoras de símbolos y valores, ocupaban su lugar, fueron las clases trabajadoras las que empezaron a ser escrutadas y utilizadas para inspirar a un sistema que requería (y requiere), cada vez con más urgencia, códigos culturales nuevos.

Resulta que, sumado a los factores personales que se reflejan en la sociedad y cultura, también la moda se nutre de otros contextos como el laboral, religioso, educativo.

Es decir, todo lo que sea relativo a las personas que en resumen le sirven como modelo.

Siendo preciso destacar lo que comenta Saltzman (2004, p. 85) cuando señala que:

La moldería es un proceso de abstracción que implica traducir las formas del cuerpo vestido a los términos de la lámina textil. Esta instancia requiere poner en relación un esquema tridimensional, como el del cuerpo, con uno bidimensional, como el de la tela.

En conclusión, la moda influye en el comportamiento, pero son ciertos grupos sociales los que exigen estar a tono con su imposición, sin embargo, esto no quiere decir que deba ser obligatorio por eso, debe significar tranquilidad, paz, satisfacción, amor propio, comodidad más que generar satisfacción a otros es defender la idea de una satisfacción personal. Sin duda, la moda representa en un mundo globalizado, lo que predice Martínez (2004) cuando comenta que se ha producido una globalización escalonada, con respecto a la fusión de diversas formas de vida, simbología cultural y métodos de conducta transnacionales. “Tanto en Singapur, Madrid, México, se llevan los mismos vaqueros. En una palabra: que la industria de la cultura global significa cada vez más la “convergencia” de símbolos culturales y formas de vidas”, explica Martínez (2004, p. 160). Con respecto a esto último, Martínez sostiene que, tomando este mercado mundial como pilar fundamental, se está produciendo la creación, o, mejor dicho, la unificación de un solo mundo. Sin embargo, lejos de tintes positivistas, se considera que este se aleja de los conceptos de diversidad y pluralidad.

3.3. El Proceso de Personalización a través de la Indumentaria en Occidente.

La personalidad, desde sus inicios se ha estudiado a través de la psicología refiriendo ese conjunto de caracteres de la psiquis, pero, además, influye en su manera de comportarse. Curiosamente, este término en sus orígenes ayudaba a describir a los actores de teatro. No obstante, mediante su evolución se instaura el término en la sociedad.

Por estos motivos, refiere a los sujetos. En efecto, es en estos momentos cuando en las civilizaciones de Roma marcadas por muchos estereotipos sociales y distinciones clasistas se toma este término como relativo a esos sujetos de derecho no aplicable a los esclavos. Desde entonces, la personalidad comienza su interacción con la moda pues desde ese momento cobra mucho vigor la indumentaria.

Con el paso de los años, la personalidad se asume como uno de los elementos que se refleja a través de la moda de indumentaria. En este sentido, ahora se han invertido los puestos y se considera que la personalidad incluso se puede construir a través de la indumentaria. De cualquier modo, estas cuestiones realmente interactúan en el ser.

Como consecuencia, la indumentaria se ha visto influenciada por los estándares sociales. Por eso, crea un nexo con el sentido de aceptación y atención de los diversos grupos sociales. Tanto así, que, por la observación de marcas, estilos, costos, colores se puede llegar a categorizar a los sujetos como prósperos o desafortunados. No obstante, tratando de seguir estos estándares se llega a marcar una identidad de las personas no solo en su propio desarrollo sino sobre la opinión ajena sobre el estilo que se lleva.

En efecto, la evolución de la moda en occidente ha pasado a ser parte esencial de lo que distingue a los individuos permitiendo generar deducciones al respecto. Para Dorfles (2002, p. 34):

La moda comienza como tal sólo cuando la humanidad abandona su estado más o menos salvaje (en el sentido usado por Lévi-Strauss), estado en que el adorno, el tatuaje, la modificación artificial del cuerpo son llevados a cabo con un preciso fin mágico, higiénico, y, por tanto, esencialmente funcional. La moda se hace presente cuando la modificación corporal es llevada a cabo por una razón que podemos definir estética y de estatus, por una motivación psicológica y social.

Ese abandono, al cual refiere el autor se basa en una decisión personal que es capaz de crear un nuevo modelo a seguir. En este sentido, las primeras civilizaciones

decidieron adoptar formas que distinguen su cultura, su sociedad, el comportamiento de sus miembros para así desarrollarse y que la interacción social fuera más fácil.

Uno de los conceptos que se deben conocer sobre la personalidad es el que recoge la Real Academia Española, en primer término, la personalidad, en su definición recoge ese conjunto de diferencias que poseen todas las personas con el objeto de distinguirlas. En segundo lugar, la personalidad se refiere a las cualidades y caracteres de cada persona. En un tercer momento, la personalidad se trata como una actividad que se destaca de cualquier otra en un campo social. No obstante, se refleja en un cuarto lugar una personalidad sobre la inclinación o aversión de los sujetos con preferencia o exclusión sobre los demás.

Además, Enciclopedia La Gran Portátil cuando establece que la personalidad “antropológicamente es un conjunto de comportamientos unidos a la educación específica de una etnia, sociedad o grupo” (2002, p. 789). En este orden de ideas, la personalidad es la construcción de diferencias individuales del comportamiento de cada uno de las personas.

Por estos motivos, la personalidad ayuda a que se determinen muchas cosas sobre los sujetos. Desde una perspectiva interna como externa. El concepto de identidad, recoge muchas cuestiones. Por ello, es sumamente difícil de abordar. Sin embargo, este concepto es netamente subjetivo. La identidad supone aquel conjunto de rasgos innatos vean sean hereditarios o contruidos por el propio sujeto. Además, debido a su interacción social esto implica modificaciones constantes.

En efecto, construir la identidad es un tema que que se desarrolla a lo largo de toda la vida de las personas. Por eso, debido al tiempo evolucionado en estos momentos ya transcurridos el sujeto va haciendo procesos de reflexión e introspección. En consecuencia, es la misma persona quién construye su identidad ya que a través de la comprensión de todo lo que le rodea y la interacción con su mundo exterior va adoptando cuestiones que le simpatizan y desechando contrariamente lo que no le agrada. Asimismo, ocurre una

comparación de sí y una visión de lo que persigue a construir ensuciar que le permite distinguirse de otros sujetos.

Por los hechos descritos, la identidad supone desde su esencia un sentido o carácter social, pero a su vez uno psicológico ya que en unión de estos es posible la internalización de su ser de forma interna como externa. Respecto a la misma, muchos autores han coincidido que la identidad se conforma desde la niñez, atraviesa la adolescencia, y se muestra en la adultez de forma marcar, pero, en oposición hay autores que mencionan que la identidad jamás se deja de reconstruir.

Por otra parte, muchas personas se enfrentan a fenómenos y crisis psicosociales Por no tener bien determinada su identidad de hecho, en la actualidad hay diagnósticos desde la esfera médica que señalan trastornos relativos a la identidad. En relación a la identidad, precisamente se rigen todos aquellos actos por tanto a razón de la identidad los sujetos incluso llegan a reconocer el valor de las cosas que lo rodean por ejemplo sobre la cultura, pues hay personas que tienen un sentido marcado de pertenencia sobre cosas que consideran son parte de su identidad como persona, o como miembro de alguna organización social bien sea una institución laboral, educativa, o de cualquier otra actividad.

De forma sintética, es la personalidad quién permite al sujeto pre visualizar lo que el mismo desea ser en un futuro, que acompaña de todas sus acciones para lograr su propia construcción. Por otra parte, sobre la diversidad, en su construcción supone una asociación con ese sentido comunitario o social ya que la diversidad es justamente sinónimo de variedad. En efecto, el concepto de diversidad se acoge a varios principios como el reconocimiento de lo que es distinto. Por eso la diversidad se refiere a todos los tipos de caracteres como por ejemplo las cualidades físicas y psicológicas de las personas. Está construcción tiene razón de ser, en virtud de que todos los sujetos son realmente distintos a pesar de que se crean formas de clasificación o agrupación como las organizaciones sociales.

Por todos estos motivos, la diversidad actualmente se asume como algo normal ya que este término ha trasvolado la esfera o campo de acción. Por tanto, reconocer la

diversidad en muchos países es sinónimo de inclusión de todas aquellas características relativas a los sujetos.

Respecto al sentido de la moda, la diversidad juega un papel fundamental ya que se supone que esta recoge todos aquellos gustos y demandas de las personas. Asimismo, se habla de una igualdad sobre muchas producciones, dentro de las cuales entra la moda. Por ejemplo, anteriormente, algunas prendas de vestir eran utilizadas con exclusividad a razón del sexo. No obstante, gracias a los avances en la sociedad, existe, actualmente, una diversidad por la cual se elimina el enlace de una prenda con un género, por lo que cada persona puede utilizar el tipo de indumentaria con el que se sienta más cómoda.

Más adelante la transversalidad, se centra en muchos tópicos de interés de los sujetos como por ejemplo la ética, la moral, la educación, la salud, la equidad y la igualdad, las condiciones ambientales y otros. Sin embargo, todos estos campos se han transformado a lo largo de la historia. De allí que sus beneficios se observan de acuerdo a los múltiples aspectos que se reconocen o consideran. No obstante, la transversalidad se ha visto totalmente impactada por la educación, el medio ambiente, sobre el consumismo, la industrialización, la prevención de conductas que saturan todos los núcleos.

Resulta lógico entonces que haya una variación y también rasgos comunes y esa variación es lo distintivo de cada ser. Por eso, Guadarrama (1992) explica que, en la actualidad, el proceso de globalización de la sociedad se ha traducido en que todos los entornos y ciudadanos se conocen cada vez mejor entre sí, de manera que resulta más sencillo atender a las semejanzas y discrepancias entre sus culturas. Así, en un mismo país es posible apreciar una infinidad de manifestaciones culturales que podrían colocar en entredicho la asumida concepción de identidad cultural.

Esta pluriculturalidad que se forma y que menciona Guadarrama en las líneas citadas es una de las formas en las que se puede hablar de identidad, o sea, pero es preciso decir que la diferenciación justamente está dada por la personalidad e identidad unitaria de las personas ya que la personalidad respeta al conjunto de características que

marcan la forma de ser de una persona, distinguiéndola de los demás. No obstante, dice Larraín:

Existe siempre una pluralidad de interpretaciones acerca de la identidad cultural, como en el caso de la identidad de los países ya que ninguna de ellas logra recoger la diversidad cultural específica en una de las que existen. Aunque cada una quiere hacernos creer que “existe sólo una verdadera versión de la identidad nacional. (2000, p. 35).

Sin embargo, en comentario de lo anteriormente planteado, esto se debe a que en todos los países ha ocurrido un proceso de fusión de las razas o culturas y es el propio hombre quien ha transmitido la cultura. Dicho estos, es imposible que así las leyes contemplen cuestiones relativas a la identidad nacional esta funcione tal cual a todos los sujetos pues cada uno creara su propia identidad que si se quiere es lo que conoce de fuente directa y no la que se le adoctrina a través de muchas fuentes de interacción social y va adquiriendo o desechando.

La razón de ser de la personalidad es que psicológicamente es un modelo teórico que permite explicar y prever el comportamiento del individuo desde esta perspectiva, entonces la personalidad se torna como un elemento importantísimo e incluso elemental. Por ejemplo: en palabras de Salmerón (1998) quien dice que, si bien las personas forman parte de culturas diversas y, por ello, sus intereses y sus perspectivas son diferentes, la comprensión recíproca entre ellas es una exigencia necesaria con el fin de lograr una cooperación para llevar a cabo proyectos comunes. Sin embargo, esta pluralidad cultural tiene como consecuencia una repercusión desfavorable sobre la integración social en diversas cuestiones, debido a que las pronunciadas disparidades de gustos y estilos suponen una repulsión en múltiples ámbitos, como el educativo, el social o el recreativo, entre otros. Así, es posible que este rechazo provoque en esas personas un

derrumbamiento de su auto-concepto y autoestima o, en su lugar, un distanciamiento extremo de su realidad más inmediata.

Al tratarse de la identidad, se habla de un proceso de construcción de un concepto individualizado sobre los sujetos. Qué supone la existencia completa de lo que somos y en efecto contiene elementos que se exponen ante los demás individuos y otros que se quedan en la parte interna.

Los elementos sobre la identidad, se consideran de una manera particular sobre la propia persona y ya que de esta manera se sabe lo que sé es, y a su vez la posición que tiene frente al mundo. Desde esta perspectiva, se asume una postura e identidad.

En consecuencia, la identidad supone algunos conceptos sobre lo que la persona desea ser que en muchos momentos puede alejarse a la idea que la sociedad espera que la persona se convierta. En este sentido y la identidad refleja en las personas su propia manera de ser, pero desde el punto de vista social, la identidad se asocia a todos aquellos estándares de aceptación personal frente aquello que está de moda.

Ahora bien, siguiendo esta perspectiva la identidad sobre la moda o indumentaria respecta al estilo de vestir que adquiere una persona para llevar un mensaje a esa sociedad que se enfrenta. En este sentido se trata de mostrar lo que se es a través de la ropa. Por ejemplo, podemos llegar a decir que una persona es elegante de acuerdo a como ésta se vista, que es profesional de acuerdo a como luce, por todos estos motivos las acciones de las personas acompañadas de una representación física que ofreció una imagen se mantienen constante dinámica para que las actividades humanas están dotadas de Gran individualismo.

No obstante, las personas asumen la identidad como un hecho decisivo, que se determina y poco se altera. De ahí, que es como tratar con un capital constante. Y a pesar de que muchos autores señalan en que se modifica se reflexiona sobre las influencias que tengan los elementos sociales o externos.

Otra cosa que influye mucho en la identidad es la indumentaria. Ya que a pesar de la concepción que tengan los sujetos sobre una persona, el look que esta persona lleva no

debería ser capaz de identificarle, de acuerdo a la tendencia que quiera aportar diariamente.

Esto se debe entre otras cosas, a qué es la indumentaria a pesar de llevarse diariamente, es una práctica sobre la que se recurre a una renovación constante sobre la interacción de varios elementos.

Basados en la indumentaria, las personas se introducen en grupos sociales que son bastante exigentes con respecto en la indumentaria. Bajo este panorama desalentador pero muy realista se ha encontrado la moda durante mucho tiempo ya que estas conductas de rechazos, de pudor, de no mostrar la realidad de las personas por temor al rechazo, al miedo, al cambio, por preferir seguir los patrones culturales anteriores, los estigmas sociales, por esconder la personalidad e identidad y muchas otras cosas se debe al dominio que ha tenido el mundo del sistema patriarcal que sin duda ha desencadenado la vivencia de procesos difíciles pero necesarios.

De este modo, la humanidad desde hace bastante tiempo se encauza en generar nuevas consideraciones socioculturales que permitan el reconocimiento de los derechos de las personas incluyendo principalmente el desarrollo de una libre personalidad e identidad.

La personalidad, también implica la energía y fuerza que marca la forma de ser de las personas. En este sentido, el desarrollo de la personalidad es lo que ha logrado que en estos últimos años se consideren transformaciones dadas de las necesidades humanas y sus manifestaciones en todas las direcciones. Por eso, Cuevas (2009) afirma:

La importancia que cada individuo le proporciona a la ropa de marca o a las tendencias en moda está ligada a su cultura, a sus clases sociales, y a las cuestiones emocionales vividas con las prendas. Es así como cada uno de nosotros significa estas cuestiones, le da importancia, un valor y lee, a través de estos relevantes signos comunicadores, una parte de la vida de los demás individuos. (p. 10)

De manera expresa la moda y la personalidad que la misma contiene en cada parte del mundo depende de las personas ya que lo que viene a representar la moda son los gustos, preferencias, texturas, colores, formas, modelos, creaciones, diseños que a las personas les guste, aunque básicamente a la persona no puede gustarle todo lo que ve: los gustos y tendencias son las herramientas en la industria de la moda que impulsan al individuo a decidir que moda le va influir para la construcción de su identidad.

La personalidad generalmente se forma en cada ser y se expresa de manera distinta. Sin embargo, hay una especie de patrón que de acuerdo al desarrollo humano se comienza a expresar “el yo” la formación propia del ser, lo que le gusta, lo que pretende ser, toma sus decisiones, muestra actitudes y aptitudes. De hecho, específicamente Berenguer (1993) refiriéndose a la adolescencia, afirma que:

La adolescencia es, de forma genérica es un período de crisis, pero sobretodo de crisis de identidad, es precisamente en este periodo, cuando se generan muchas incertidumbres sobre el “Yo”, y la necesidad de encontrar una propia personalidad se convierte en un aspecto central. En este contexto, cambian los denominados agentes de socialización, disminuyendo la importancia de algunos como la familia o la escuela, para aflorar de forma rotunda la influencia de los iguales y los medios de comunicación masiva. (p. 367)

A razón de esto, es que muchos adolescentes e incluso adultos se internan en un mundo comercial que ha cobrado vigor en los últimos tiempos sobre todo a raíz del confinamiento y siguen los patrones que se imponen a través de muchas redes sociales y aplicaciones como Instagram, Facebook, Telegram, Youtube, Snapchat y el viral Tik tok.

En efecto, a través de todos estos se han mostrado muchas personas como son realmente, como llevan su día a día, pero a su vez hay otros quienes solo muestran lo que les gusta o agrada que vean un tanto superficial y estructura de una vida perfecta. Por supuesto, esta última es la idea que más vende ya que gran parte de las personas quiere

ser económicamente estable, llevar una vida de lujos, vestir imponiendo la moda, ser conocidos y más por eso la imitación o el seguimiento de patrones a los famosos en este tiempo se observa más que en cualquier otro.

De esta manera, como refuerzan Sánchez y Valdés (2006, p. 3) al manifestar que “para lograr consolidar su identidad, los jóvenes deben determinar y organizar sus capacidades, necesidades, intereses, gustos, tendencias y deseos para expresarlos luego en un contexto social”. Para la persona, tener una definición de su propia personalidad lo es todo, ya que básicamente funciona como una columna de lo que esta persona está por llegar a ser en todos los espacios de su vida y desarrollo social ya que como indica Besse, (1969):

Somos seres indiscutiblemente sociales, porque: «Sea lo que sea un individuo y haga lo que haga, existe, obra, siente, piensa en tanto que ser social, hasta si se cree solo en el mundo y liberado de toda influencia del medio». (p. 12)

Por todo lo antes mencionado, es que la moda no debe ser una expresión de imitación de los patrones sociales exclusivamente, o sea al punto tan extremo que se deje perder la identidad y personalidad del individuo. Por eso, la moda se ha modificado y actualmente se reduce su amplísimo concepto a ser una expresión de la persona a través de su vestimenta donde obviamente podrá existir una imitación de algún modelo, estereotipos, donde convergen pensamientos, pero se valoriza ese elemento distintivo que enmarca la personalidad de los individuos. En soporte, Prost (1989) señala:

Los signos vestimentarios se desconectan de su soporte, de su uso y de su significación. Ahora se trata de jugar con los códigos, de desviarlos de su propio uso convencional para darles un sentido personal... la vestimenta deja de anunciar la adaptación del individuo a la vida pública para expresar, en la vida pública misma, la personalidad que todo el mundo reivindica. (p. 141)

Cabe destacar, que lo que sucede entre la personalidad que asume la moda que tiende a ser transformada por la variación de los sujetos se enfrenta con ciertas imposiciones de orden social o insertos en la propia personalidad y de ahí que al cambiar la personalidad las nuevas generaciones ya que tienen otra perspectiva de la vida suceda una colisión entre lo construido y lo que está por constituirse en otras palabras lo viejo y lo nuevo de ahí que la moda enfrenta constantemente transformaciones. Para Moldovan (2007):

El culto a la moda que hoy se evidencia y la pasión por las marcas que experimentan los jóvenes, cada vez con mayor intensidad, además de deberse a ciertas flaquezas en el carácter y la personalidad, tienen origen en el poder de seducción de la publicidad, pues es el método más efectivo para influir en el comportamiento inconsciente de las personas, que facilita el hecho de convertir las marcas y los anuncios, en perfectos símbolos de estatus e integración social. (p. 20)

En este punto, se habla de las nuevas tendencias, estilos, gustos que están predominando en la moda occidental. Las formas, medios y maneras de hacer moda han trascendido a los escenarios nunca antes imaginados y se asocia enteramente a la comunicación a la industria empresarial, al sector económico y a la tecnología principalmente. La moda actualmente está influenciada por la cantidad de opciones que emanan de la personalidad, de las modernas maneras de identificarse, de la variación entre la universalidad de las prendas y productos de gama en la materia prima, por los impulsos desde los sectores publicitarios especialmente el que se desarrolla a la par con el contexto comunicacional es decir, por medio de las redes sociales y por supuesto el área de la profesionalización que demanda nuevas competencias en la industria de la indumentaria. Como bien indica Cuevas (2009):

El comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno, sin embargo, la interpretación de esos estímulos está determinada por las características personales del individuo y por su estructura psicológica. Por tanto, la decisión de compra de una persona, la ropa que usa y la marca misma, no sólo dependen de la influencia que recibe del medio externo, sino también en gran medida de los rasgos conductuales de su personalidad. (p. 24)

En definitiva, como aporta Saulquin (2008), “es el hombre quien define la moda como lógica extra individual que pauta la sociedad de manera coactiva, impulsa al cambio periódico de vestimentas. Cambio que para consagrarse como moda necesita producir deseo y consumo a escala masiva” (p. 35).

3.4. Los Arquetipos y la Moda

Para el diccionario de la Real Academia Española los arquetipos son entendidos de diversas formas; en principio se refiere a un punto de referencia que sirve para imitar algo o reproducirlo. En segundo lugar, los arquetipos se reflejan en las obras de ingenio, así como en las acciones morales. Entonces, supone que es un ideal de perfección a seguir. En tercer lugar, hablar de arquetipos es sinónimo de una pequeña representación de algo.

Secuencialmente, en un cuarto lugar, los arquetipos funcionan como una especie de esquematizaciones de teoría que matemáticamente sistematizan la complejidad de la realidad. Por ejemplo; sobre el desarrollo económico del país representado desde una perspectiva que se pueda comprender. En quinto lugar, los arquetipos son objetos, construcciones o un conjunto de aparatos que se diseñan por ejemplo los automóviles o artefactos de última moda.

Asimismo, la Real Academia Española concibe que un arquetipo es aquel vestido que posee características únicas ya que es creado por determinados modistas, por tanto, se refiere a las prendas de vestir que imponen la moda recogida en un sexto lugar. Además,

en el puesto número siete indican, que este término es referido a las empresas puesto que refiere que han realizado o creado tales cuestiones.

De ahí, que se supone que los arquetipos son aquellas figuras de barro, yeso u otros materiales similares que sirven para moldearse con los que se realizaban las primeras figuras, pudiendo estas ser adornos, por otra parte, depende también este término del país en donde se respete ya que para algunos los arquetipos son las cosas impresas. Mientras que, para otros, los arquetipos son personas con una buena postura que pasan a ser una figura o modelo de prendas de vestir. Finalmente, según la misma academia los estereotipos se dirigen a describir a las personas o cosas que son copiadas de una artista.

Para seguir desarrollando este apartado es oportuno conocer en qué consisten los arquetipos: factores y razones que estructuran de manera dominante los elementos psíquicos generales en imágenes y que solo son posibles de reconocer por las consecuencias que generan (Jung, 1969). Byington (2003) considera que esta definición es la más apropiada y acertada dentro del campo de la Psicología Analítica porque incluye la simbología del signo en el “ser” personal, cultural y global. Además de esto, Byington (2003) comenta que “Jung describió los arquetipos como las matrices del inconsciente colectivo de la especie humana”. En este sentido los arquetipos funcionan como aquello capaz de fusionar información de orden biológico y al mismo tiempo la información de orden psíquica y, todo ha de acontecer en el cuerpo humano de ahí, que cada proceso en las personas funciona individualmente en respuesta del organismo.

Sobre las palabras de Jung también han reflexionado Stevens, Hogenson y Ramos (2003), que afirman que el arquetipo Jung es un puente entre los factores biológicos y psíquicos del ser humano, ya que pone de manifiesto que pueden ser analizados e investigados sin dejar de lado la toma de conciencia individual.

De ahí que la persona, en su conjunto de facultades mentales, psíquicas, físicas, biológicas donde reposa su inteligencia, talentos, capacidades, y, desde donde se dirige almacena gran cantidad de información y la misma no es ni almacenada, ni organizada ni mucho menos buscada de la misma forma ya que cada persona la va a adquirir de modo

distinto y va a reaccionar también distintivamente por ejemplo como acontece con la percepción de los colores, que a nivel visual se capta de un modo y se distingue pero, en el interior de la persona está algún signo de recuerdo sobre ese color.

Como hemos mencionado, Jung considera los arquetipos como factores y motivos que ordenan los elementos psíquicos y, sobre esto, autores como Maturana y Varela (1987) indican que esta definición permite reconsiderar el concepto de arquetipo para adecuarlo a un “patrón de organización”, en tanto que sirve como mecanismo ordenador de elementos psíquicos y, por extensión, “a toda la psique”, por lo que su propuesta de investigación toma esta base y la acerca a la neuroepistemología.

No obstante, de su proceso conceptual, los arquetipos han de funcionar como patrones de organización en este caso de información que esta almacenada. Sin embargo, esto es algo sumamente variado ya que constantemente los individuos adquieren conocimientos, todos los días se aprende algo nuevo y es justamente eso lo que permite modificar el conocimiento permitir que pasemos de tener un conocimiento vulgar a uno científico sobre las cosas. Lo elemental aquí es que los arquetipos trabajan en función de las imágenes, signos, símbolos, por ello se enfoca en lo visual. La importancia de las imágenes en lo que a símbolos y signos respecta es lo que vertebra el cambio estructural y la fluctuación de información (Jung, 1968).

A pesar de que su comprensión primaria puede tornarse compleja los arquetipos en todo lo antes descrito vienen a funcionar como una capacidad de imaginación, percepción, almacenamiento y todo eso de manera organizada, sin embargo, basa sus corrientes en función de la imagen, de signos, símbolos, de la imaginación, el pensamiento, el instinto, las funciones del cuerpo y mente. En este sentido la capacidad humana que tienen las personas para percibir las cosas.

La percepción ha de ser aquí la palabra clave ya que justamente los autores que han trabajado en función de la construcción conceptual y profundización de los arquetipos sustentan sus estudios en la percepción. Entonces, por percepción se entiende que los conocimientos son adquiridos por medio del sentido lo que supone la recopilación de

información será directamente sensorial y, sucede que este término, si se aborda desde la perspectiva de la psicología, implica una capacidad inconsciente de percibir las cosas donde no se incluyen los sentidos como normalmente se haría o se llevaría al punto de las deducciones.

Entonces cuando se toma el término percepción va sin duda más allá de lo sensorial, de hecho, puede decirse que convergen ambas vertientes, lo sensitivo y lo intuitivo la fusión de ambas más allá de una deducción. Es decir, un sentir interno que se escapa de lo descrito bajo las ciencias que no son de índole religiosas ya que ésta es en sí la única manera en la que se le encuentra o se le arroja una explicación.

Ahora bien, es preciso reflexionar sobre ¿qué tiene que ver el término arquetipos con la moda? Como bien se indica en líneas pasadas los arquetipos con personas o cosas que los artistas copian para la creación de algo, es decir, que puede funcionar como parte de esas ideas de inspiración sin que esto suponga un plagio en absoluto. Además, los arquetipos aquí pueden ser por ejemplo mujeres u hombres, características fenotípicas, puede ser un elemento del medio ambiente como sucede con la indumentaria que se hace en beneficio de las mujeres por su estado de embarazo, o inspirados en la comodidad se usan pieles por lo natural.

Siguiendo esta idea un arquetipo puede ser un color o cualquier otro referente que toma el artista en su obra. En este caso, puede tratarse de ese modelo que usa el diseñador para construir una pieza única basada en la vida de un artista. Y recordemos que quien diseña, crea, confecciona, publicita, modela, luce, lucha por los cambios, impone tendencias, trabaja siempre bajo lo que le indican sus sentidos conocidos, vista, olfato, gusto, tacto y “la intuición”.

Lógicamente, para hablar de moda hay que considerar la imagen, los símbolos y signos, además, tratar de entender lo que esto ha de representar en el lenguaje que maneja cada individuo. Así, funciona la moda no solo en el momento de producirla sino al momento de llevarla es un espacio de convergencia de elementos que han de mostrar una imagen, un todo materializado en una persona que luce una determinada propuesta.

Por otra parte, el nexa que ha de tener también se asocia específicamente con los estereotipos. La explicación proviene que “estereotipa” es un término empleado en Francia para referirse a un proceso de copia que hacen las personas sobre textos y dibujos realizados en medicina.

Sin embargo, la estereotipa es una constante repetición indeseada que ocurre en el pensamiento humano gracias a eso somos capaces de recordar incluso elevando los niveles sensoriales a tal punto que se reviven las cosas como si estuviesen aconteciendo nuevamente el sujeto es capaz de recordar e incluir imágenes, olores, sabores, sonidos y esta reproducción constante de las cosas se almacena en una parte de la memoria, está ahí latente hasta que ocurre algo que sirve como resorte para que estos conocimientos afloren.

En apoyo, la estereotipia es establecida por la Real Academia Española como un procedimiento de composición tipográfica que oprime en un cartón o lámina que sirve como patrón o modelo a seguir es especial para tratar metales. En la actualidad, hay máquinas que se dedican a ello para facilitar los procesos de producción de cualquier cantidad de cosas.

Otra definición la aporta el Diccionario Enciclopédico Larousse (2006) como: “repetición inmotivada, automática e inadapta a la situación de palabras, movimientos o actitudes” (p. 422). De modo que se asocia más a la percepción que a lo que conceptualmente hablando supone la idea de un estereotipo como modelo o patrón a seguir. Esto quiere decir que influye lo sensitivo exclusivamente o sea la reacción ante los estereotipos sociales desde la creación de la moda en la consolidación de los arquetipos.

Sintetizando, lo que sucede curiosamente es que los estereotipos como conceptualmente se conocen, es decir, como modelo, pauta o concepción que es aceptada socialmente, también tienen una tarea dentro de la industria de la moda que se reduce a tales términos y que llega incluso a trabajar de la mano con los arquetipos. De hecho, a ambos se les percibe y en su sustento se crean nuevas ideas de moda. Un claro ejemplo sería: un diseñador observando algo y en su mente lo asocia la idea a algún modelo que le ha gustado ahí evidentemente están ambas funciones trabajando para un proceso en

común. Los arquetipos suceden una organización y afloran involuntariamente los recuerdos mientras que el estereotipo representa su gusto por algo que vio y sobre lo que genera una nueva creación.

3.5. Estilos de Moda en Occidente a través del Tiempo

En Occidente, la evolución económica conllevó la construcción del nuevo mercado de la moda. La sociedad de masas y la producción en cadena se encontraron con la competencia de la moda de los diseñadores de autor (Saulquin, 2008). Es decir, que el cambio que modificó el destino de los diseñadores de moda quienes se vieron obligados a reclamar su autoría o intelecto y los impulsos de manera personal indudablemente caracterizó la historia de la moda en occidente.

Tratando de hacer validar la comparación, el “estilo” que adquiere la moda en occidente en relación a los diseñadores de moda supone la existencia en el proceso de producción de la moda de diseñadores reconocidos, con un nombre que los identifica y que exclusivamente indica que la pieza es de su creación. A pesar de eso, si a estilos se refiere, ellos indican un modo característico o peculiar de hacer las cosas que en sinonimia podría decirse es una tendencia, o también ese elemento que viene a ser un tipo de variación, distinción de hacer las cosas como un “hacer a mi manera” eso denota un estilo.

Se añade, que el estilo está asociado a ese patrón, guía o modelo que se utiliza para ejecutar ciertas acciones como por ejemplo el estilo de vida, estilo de vestir, de peinarse, de maquillarse, estilo de caminar, bailar, de estilo de comer, estilo de estudiar, estilo de trabajar, es entonces ese patrón o modelo sobre el cual hay una afinidad y se sigue en virtud de la misma.

Entonces, al decir estilos de moda se describirán algunos de los estilos que se adopta en occidente. Por un lado, la elegancia clásica y los códigos de etiqueta rígidos y, por otro, lo ecléctico, lo rompedor y lo espontáneo, donde conviven varios estilos o tendencias de moda simultáneamente, alejando así la concepción del “buen o mal gusto” (Heller, 1998).

Por eso se supone, que el estilo de pensar de las personas ahora concibe a la moda como un hecho al que no se le debe dar tanta importancia, pero, psicológicamente actúa en contrario o haciendo uso de la psicología inversa ya que valoriza realmente más a la moda solo que desde el punto de vista de lo que usa y cómo lo usa lo hace a su manera y produce variantes.

En palabras de Morace (1994) en la moda occidental también es estilo “el vestido natural, el vestido tecnológico y el vestido religioso, así como la vivencia y la sensibilidad para los materiales y los tejidos se detiene de vez en cuando sobre tejidos valiosos, reciclados o basic con aspectos tecnológicos” (p.50). Esta característica permite que prácticamente todo el mundo se sienta con capacidad para crear su moda, su estilo, su idiosincrasia (Riviere, 1998).

De acuerdo a las experiencias pasadas o en respuestas de ellas es que la moda actualmente posee una variedad incalculable. Al respecto, como ha señalado años atrás Lipovetsky, (2000) “se vive un proceso de democratización de la moda que implica una indiferencia por la moda” (p. 8). En estos momentos después de haber sucedido los cambios más severos en la industria de la indumentaria lo que inició como un fenómeno sociocultural hoy es un comportamiento totalmente normal.

Al igual que la distinción entre las Artes mayores y las Artes menores perdía su sentido en el modernismo, este proceso democratizador le retira la mayúscula singular a la Moda para que de ella emerjan cúmulos de modas, conjuntos de looks y de estilos, todos ellos pasajeros, todos ellos temporales (Lozano, 2005).

“El usuario en la posmodernidad es un sujeto ecléctico (plural), un (mestizo cultural), un (crossover)” Lozano (2005). En la actualidad, las personas toman muchos estilos que definen o simbolizan el estilo por no tener un estilo en particular o definido.

En la actualidad, las personas al vestirse, maquillarse, ignoran lo que anteriormente predominó en las categorías o divisiones como sexo, clase social, edad, jerarquías, funciones laborales, la raza y religión. Por esos motivos es que el estilo es una mezcla de los demás estilos que existen. Las diversas tendencias se adoptan con mucha ligereza, es

realmente una gama de estilos a la disposición y sobre la que se puede dar un uso desenfrenado. Si anteriormente hubo restricciones sobre la moda evidentemente, este es el momento donde no las hay llegando a la exageración.

La moda actual se caracteriza y distingue por el uso de estilos cargados de materiales, diseños, que realmente no señala una personalidad constante sino un ocultamiento tras su multiplicidad de vestuarios. No obstante, estas ideas se justifican con la comodidad, la tendencia por eventos, por temporadas del año, y así, un cambio constante donde los intereses al momento de vestirse cambian.

Hasta este momento, la teoría clásica de la moda seguía la jerarquización de la sociedad, por la cual las modas de las clases bajas no eran más que una imitación, limitada en recursos, de lo que vestían las clases altas: esta concepción clásica se rompe por completo en este momento. Este comportamiento se debe a que la oferta de productos es tan variada que los consumidores tienen ese comportamiento sin embargo para Foglio (2007) aún se pueden hacer agrupaciones y son las siguientes: consumidores pioneros, consumidores innovadores, consumidores seguidores, consumidores moda-dependientes, consumidores pasivos, consumidores masivos y consumidores rezagados.

Los primeros se caracterizan por buscar la actualidad de las nuevas tendencias incluso con vistas a futuro (futuras colecciones), sin miedo al producto nuevo, por lo que lo adquieren incluso antes de que la sociedad lo apruebe o se empiece a expandir. Por lo general, su objetivo es diferenciarse del resto de individuos, por lo que no tienen miramientos por el precio y la exclusividad. Es el tipo menos numeroso de los que menciona el autor. En comentario este tipo de consumidores están a la espera de lo que lanza el mercado o industria de la moda para adquirirlo.

A continuación, nos encontramos con los consumidores innovadores. Muchos de ellos son diseñadores, amateur o profesionales, y los que no, acuden a profesionales para buscar diseños exclusivos. Su estilo es poco habitual y extravagante, de ahí que se les denomine "innovadores". Se agrega que los consumidores son los que crean las propias

tendencias a través de lo que lucen como sucede con los actores, cantantes, influencias e incluso estilistas.

Los consumidores llamados “seguidores” se relacionan con la moda desde una postura pasiva en lo que a iniciativa se refiere. Conocen las tendencias a través de otros y de redes sociales, gracias a los cuales recurren a los dos tipos de consumidores anteriores y comprueban si sus ideas se consolidan en el resto de individuos antes de incorporarlas a su armario. En ocasiones pueden desembolsar mucho dinero en determinadas prendas, si ven que estas han tenido calado en la sociedad. En este tipo, hay una fuerte conexión que crean como mecanismos de respuestas psicológicas para cubrir necesidades de este tipo. Así se imita la situación que aparentemente es la correcta de lucir.

Más adelante están los que se agrupan como moda-dependiente entendidos. Por un lado, suelen ser personas con recursos económicos y no van buscando la oferta para obtener las prendas. A continuación, se encontrarían los de tipo pasivo, que carecen de filtro a la hora de considerar la moda y aceptan sin cuestionar las propuestas que aparecen, al margen de que perduren o no. Aquí, ocurre una especial dependencia como las clases sociales, estatus, estabilidad económica ya que estos asumen el uso de la indumentaria a propósito de mantener ese estatus del cual forma parte. No escatiman en cuestión de gastos y lucen las mejores marcas del mercado más allá del gusto se basa en vestir algo nuevo, novedoso, actual o de moda y por supuesto costoso.

Por el contrario, los consumidores masivos buscan un intermedio entre la inmediatez y el coste económico: a la hora de adquirir la prenda prefieren esperar a que éste se encuentre “maduro” y su precio se haya reducido, aunque sea caro. Estos son un reflejo opuesto de las compras desesperadas en muchos momentos, sin embargo, la idea que se presenta por este autor es reducida al hecho de que la personas constantemente compra en función de lo que gana.

Por último, se encuentran los consumidores rezagados, que son los más limitados en lo que a recursos económicos respecta. Lo que esto produce es que muchas veces, cuando pueden adquirir la prenda por oferta, rebaja o liquidación, ésta ya no es tendencia o

está a punto de dejar de serlo. Según Foglio (2007): “estos tipos de consumidores se identifican con el ciclo de vida del producto de la vida” (p. 59)

En relación a los consumidores, hay un limitante económico que supone una compra no excesiva sino necesaria y, por lo tanto, no se dirige a los lujos o cosas de alto valor económico. Además, supone que el sujeto jamás estará de moda pues a la moda exige gastos y al momento de ser accesible es porque incluso ya ha dejado de ser la tendencia o es una copia de las modas.

3.6. La Comunicación de la Moda Occidental (Comunicación y Lugares de Consumo).

Es de conocer que la moda, es un canal para transmitir determinada información, en este sentido los sujetos que crean moda y visten moda son capaces de llevar un mensaje a donde quiera que vayan esto supone que al momento de vestir la persona interpreta efectivamente ciertos mensajes. Por ejemplo, hay prendas que transmiten confort, comodidad, otras que transmiten riqueza, estabilidad, otras se asemejan a lo natural y orgánico, muchos otros son sinónimo de pasividad, tranquilidad, paz o espiritualidad.

De ahí, que todas las prendas llevan un mensaje implícito. Por ejemplo, la mujer al momento de vestirse de novia culturalmente adopta un color que es el blanco, pero no una textura particular, por eso, hay mujeres que recurren a lo suave y tierno, otras a lo sofisticado y extravagante, también depende si el acto es a nivel religioso o solo ante las leyes. En efecto, lo que sí es un patrón es el color por ser sinónimo de pureza y además una tendencia impuesta desde hace muchos años por una figura influyente que también se ha descrito en esta investigación.

Por otra parte, sucede lo mismo respecto a los niños o adolescentes. Mientras a temprana edad la vestimenta indica inocencia, ternura, resguardo pudor, cuidado, comodidad, en este sentido venden menos la idea del cuerpo y la exhibición. En todo caso, la comunicación también depende de los caracteres subjetivos pues cada sujeto le otorga una interpretación en base a su propia razón.

No obstante, hay que afirmar que en todo esto influye la cultura del sitio donde se encuentran, su rol en sus relaciones sociales grupales y los elementos extrínsecos, como son los medios de comunicación, la industria cinematográfica, el mundo de la publicidad y los anuncios, las telenovelas, series, los medios impresos o digitales como los artículos o revistas de moda, los desfiles que se llevan a cabo, todos estos eventualmente indican un mensaje en sus acciones sobre las prendas de vestir. Por ejemplo, sucede mucho en las publicidades y propagandas de las grandes franquicias de la indumentaria donde como eslogan utilizan “aquí podrás conseguir una gran gama o variedad”, “un sitio de distinción donde podrás vestir para cualquier ocasión” invitando a hacer compras en tales espacios.

Además, se puede decir, que la comunicación en la moda no solo se representa a través del marketing sino mucho antes de que el mismo existiera. Por tanto, habría que ubicarle en los orígenes de la moda cuando de alguna manera vestir simbolizaba que una persona ya tenía instrucción o era civilizada. Con el paso del tiempo los mensajes cambian pues se persigue un estatus, clase, llevar algo distinto al resto, comodidad, elegancia, entre otras cosas.

Por todos estos motivos, la comunicación en la moda se ha transformado ocurriendo poderosos avances como los beneficios de internet, el marketing, el mercado digital, la compra y venta por internet que si se quiere goza de grandes aspectos comunicacionales e informativos y se aplican a la moda o indumentaria. En este sentido, a medida que la evolución se apodera de los espacios los conceptos cambian por eso, aunque la ropa no deja de transmitir mensajes la forma en la que se realiza ya no es la misma.

En virtud de eso, es que la comunicación a pesar de los avances siempre conserva los elementos que necesita, tales como las figuras del emisor, receptor y depende totalmente del mensaje que se quiere transmitir. Ese proceso como expresa Martínez (2004):

La comunicación en la moda se hace cada vez más inminente. Jeanne Paquin, era *couturière*, pionera en la comunicación moderna de la moda, convertía sus desfiles

en espectáculos, sus maniquís se paseaban a los lugares de moda y fue la primera en abrir establecimientos en el extranjero, como Madrid, Nueva York, Londres. (p. 59)

En este orden de ideas, lo que se quiere dar a entender es que incluso la moda se vale de factores como el comunicacional, para impactar en los sujetos y masificar su mercado y difusión pues muchas personas se dedican expresamente a construir mensajes que son transmitidos por los medios de comunicación que más se utilizan o estén de moda.

Además, también se plantea la idea en esta investigación sobre la consideración del vestuario como una forma de expresión, de manifestación, como un mensaje que se expone y a su vez se interpreta por otros. El vestuario que lleva el cuerpo es parte de ese lenguaje hablado, escrito, señalado que transmiten las personas. Sin embargo, es una comunicación monologal, es decir, no tiene como objetivo dialogar con los otros (McCracken, 1985).

Por otra parte, los medios de comunicación tienen un papel importante en la difusión de la moda y su consecuente modernización, producto de la sociedad globalizada en la que vivimos. De hecho, las tendencias que nos llegan muchas veces proceden de otros países e incluso continentes, aunque sean producidas por empresas nacionales (García, 1993)

Sin embargo, hay quienes como Ferri (1997) sobre la unión de la moda frente a la comunicación indican lo siguiente:

Incluso en las numerosas descripciones divulgativas del funcionamiento del sistema de la moda se encuentra a menudo una distinción precisa entre la creación y la producción, por un lado, y la comunicación por otro; parece sobreentenderse, por tanto, que crear y comunicar son dos actividades distintas: quien crea no comunica y quien comunica no crea. (p. 17)

En comentario, se expresa que la comunicación y la moda son cuestiones totalmente distintas pero, requieren una de la otra y esto se debe a que ciertamente el

sector de la comunicación necesita algo que vender como por ejemplo una noticia sobre la moda o indumentaria, sin embargo se estudian las mejores formas de transmitir el mensaje de una forma viva, atractiva, que crea conmoción y le ayude a mantenerse, pero, por otra parte esta ese hecho del trabajo que constituye el diseño, la creación, de la indumentaria que necesita ser difundido a través de la comunicación entonces, ambas industrias trabajan en paralelo y cada cual obtiene sus beneficios.

En reflexión si se observa la televisión por un determinado tiempo, serán transmitidos en cuestiones de segundos publicidades, propagandas sobre la indumentaria haciendo la tarea comunicacional, pero a su vez de oferta del producto. De ahí, que la comunicación de la moda se ha convertido en algo prioritario en medios y aplicaciones o programas digitales.

Asimismo, en virtud de los numerosos avances la tecnología no es la excepción, de hecho, la era digital protagonizada por el Internet ha transformado la moda, la forma de crearla, consumirla, venderla, comprarla e informar sobre la misma (Martínez Ob. Cit.). Las nuevas tendencias comunicacionales se han dedicado a tomar elementos tecnológicos a su favor que permitan la masificación de la información. Maffesoli (1993) aporta:

En la cultura posmoderna impera un estilo táctil. Frente a los estilos ópticos que dominaban en el clasicismo y que favorecían las formas luminosas, el estilo táctil acentúa lo que favorece el contacto o privilegia la puesta en relación de las personas y las cosas. Es una cultura que alude a lo palpable (lo que se puede “tocar”), favorece lo que está próximo, lo cotidiano y lo concreto. A este proyecto cultural pertenece la valoración múltiple del cuerpo y la moda. (p. 9)

En resumen, esas formas de comunicación que se utilizan en la actualidad conllevan a un acercamiento a las cosas que materialmente se desean y más allá de eso, contribuye a que el vestuario sea una de las formas de comunicarse con los demás. Al final, el vestuario posee códigos, convenciones, normas, y muchos de ellos están consolidados y

afianzados en la sociedad de manera inamovible desde hace siglos. Por decirlo de algún modo, estos códigos son a la gramática un buen uso del lenguaje, y, de no hacerlo, someterse al juicio social (Eco, 1976).

Bajo estos enunciados también se encuentran implícitos los patrones culturales y las tendencias sociales, ya que el lenguaje corporal se encuentra acompañado entre otras cosas de la vestimenta y justamente es uno de los lenguajes que más se usa a nivel mundial. De ahí que el no transmitir nada en el lenguaje corporal como el resto del mundo conlleva a una segura exclusión y surgen señalamientos por no estar a la moda, no transmitir mensajes respecto de lo que está en la vanguardia de ninguna manera lo que fractura ese proceso comunicacional. De esta manera Eco (1976) indica que desde la ideología:

Quien haya estudiado a fondo los problemas actuales de la semiología no puede hacerse el nudo de la corbata, por la mañana ante el espejo, sin tener la sensación clara de seguir una opción ideológica, o, por lo menos, de lanzar un mensaje, una carta abierta, a los transeúntes y a quienes encuentre durante la jornada.

Esto quiere decir, que la semiología como ciencia se encarga del estudio de modos de producción, del funcionamiento y recepción de los numerosos sistemas de signos que contribuyen a la comunicación y, sin duda un espacio donde se alojan fenómenos a estudiar tales como la variedad de los signos, la interpretación de cada uno de ellos, la transmisión comunicacional, así como la creación de estereotipos a nivel comunicativo.

Además, la semiología impacta a razón de que cuando una palabra o término, un color, un signo o símbolo se tornan virales a través de la comunicación, se produce una imitación a tal tendencia. En otros términos, se produce una comunicación sobre la realidad o actualidad que crea tendencias y repetición de patrones. Por otra parte, la comunicación no solo es capaz de inducir a la compra de productos por lo que está vendiendo sino por el sitio de consumo como sucede con las marcas.

3.7. Centros Comerciales (Liberación de la Mujer)

Denominados también como templos para el consumo, se originan los grandes almacenes como una idea sobre la que el consumismo se apodero de estos espacios a los que se acudía con el objeto de adquirir cuestiones de valor. En estos espacios primarios de compras o ventas dependiendo desde la perspectiva donde se mire, se adquirirían muchos objetos y concentraban ciertamente el mercado. De hecho, con sus primeros establecimientos estos lugares se convirtieron en un oasis para las personas pues indudablemente algún objeto debía despertar la atención.

Estos almacenes nacen alrededor de los años 1916 en varias partes del mundo, sin embargo, son pioneros los Estados Unidos y España. Estos a su vez suponen un campo de liberación para la mujer debido a que la misma en sus tareas cotidianas debía realizar las compras y llevar la administración del hogar y así extendió su sitio de visita a estos lugares donde se concentraba el mercado.

En efecto estas son las ideas primarias de lo que hoy se conoce como centros comerciales ya que los sitios se han ajustado a estos estilos pensados desde hace ya varios años. Además, en estos momentos hay centros comerciales que recurren un sinnúmero de ventas más específicas. De esta manera, hay algunos que muestran una variedad de tareas que realizar, pero sobre todo estos se centran en función de los clientes. Es decir, respecto a los costos que pueden pagar.

Actualmente, los centros comerciales son más que un espacio o estructura física pues las personas poco acuden por la arquitectura que evidentemente es importante sino por lo que ahí se consigue, se vende, se exhibe, se práctica, de esta manera, el ir a un centro comercial significa un epicentro de lo más novedoso, actual, a la moda, de una variedad en el comercio pero que actúa sobre las ideas de las grandes metrópolis, ir a un centro comercial significa caminar, despejar la mente, comprar, ver los productos, es un espacio que permite mantener una calidad de vida, son espacios de socialización.

Estos lugares fomentan esa cultura de consumo que se ha generado respecto a la indumentaria de manera masiva más que en cualquier otro momento, pues los centros

comerciales recogen todo tipo de productos de lujo o de simple acceso pero se asocia con aquellos elementos que psicológicamente importan sobre las tiendas, el sitio, la forma de adquisición del producto que también importa al consumidor pues por ejemplo no es lo mismo ir a comprar algo de lujo en un centro comercial donde tienes la opción de escoger, ver el producto, a realizar una compra internacional a través de internet. Por eso, en opinión de Betancourt y Posada (2014):

En nuestra sociedad postmoderna, el consumo va a tener un papel central para favorecer la construcción de las identidades personales y del mundo social, sobre todo en la etapa adolescente y preadolescente. Los productos, las marcas, los anuncios, los centros comerciales ayudarán a los jóvenes a construir su identidad y a proveerles de un sentido de sí mismos, al constituirse en poderosos agentes socializadores. (p. 12)

Los centros comerciales se crean y giran en torno al aparato económico del país, al sentido laboral, a una forma de concentrar cosas importantes del comercio en un sitio donde reina el confort, el ambiente agradable, que permite un acceso a variadas cosas en un solo sitio pues se consigue restaurantes, juegos, o atracciones, calzado, ropa, accesorios, tecnología, mobiliario, agencias variadas viaje, bienes raíces, aseguradoras, estéticas, consultorios médicos, farmacias, cine, servicio automotriz, supermercados, servicio veterinario, centros de sesiones de fotos, reposterías, cafeterías, centros de decoración de eventos y un sinnúmero de cosas.

Las generaciones jóvenes tienden a acudir a centros comerciales para adquirir su vestimenta y es precisamente éste el target para que las empresas de moda conozcan el resultado de las tendencias que plantean. Asimismo, precisamente durante la adolescencia, la búsqueda de la identidad a través de la vestimenta tiene vital trascendencia en tanto que están construyendo su *selfstyle* (Chattalas y Harper, 2007).

Así, se resalta, que a pesar de que el estudio realizado se circunscribe sobre los adolescentes existe una fuerte influencia de los centros comerciales en la elección de su indumentaria y se asocia a diversos factores que de algún modo permite que los individuos lleguen a determinar lo que realmente desean vestir.

Los estudios en esta misma línea se asocian más bien a la cantidad de dinero que invierten las personas en las visitas a los centros comerciales como expresa Patterson en el año (1997) todo esto según Piedrahíta, Ceballos y Bejarano (2012, p. 48). Asimismo, hay estudios que dejan ver las percepciones de los adolescentes y sus madres tienen sobre los centros comerciales como es el caso de Craig en el año (2009), también se basan en la experiencia que las personas viven en el centro comercial como indicaba Haytko y Baker en su estudio realizado en el año (2004).

En otra perspectiva, algunos autores enfatizan en la conducta de los consumidores y la realidad de un futuro cercano como emite la Fundación Creafutur del año (2010) en este orden, hay estudios sobre aquellos factores de influencia en las emociones de los compradores o consumidores que permiten conocer ese deseo de permanencia en un centro comercial según expresan Wakefield y Baker en el año (1998) así lo indican palabras más o palabras menos Piedrahíta, Ceballos y Bejarano (2012).

En conclusión, para Scarborough, Research y Arbitron de Nueva York (Hall, 2009) revela que los centros comerciales son más que un simple ambiente de compra para las personas pues son también aquellos espacios donde se consigue un entretenimiento que cobra cada vez mayor relevancia. De hecho, en el mismo estudio plantea que los centros comerciales son unos de los lugares preferidos por los individuos entre los 12 y 17 años de edad y el 71% de ellos expresó que iba al centro comercial a comprar, el 57% a comer, el 49% a socializar y el 40% en búsqueda de entretenimiento, como los cines y los videojuegos, aunque poco se comenta de la indumentaria está sin duda entre en la parte de comprar a realizar de zapatos, accesorios, maquillaje, perfumes, tecnologías y otros elementos. Para Betancourt y Posada (2014) plantean la definición del homo economicus como:

Aquella persona que, ante cualquier situación de elección, va a buscar todas las alternativas posibles para luego analizarlas muy profundamente y elegir aquella que le va a dar la mayor satisfacción por el costo incurrido. En términos de actividad comercial, se dice que el homo economicus siempre buscará la mejor relación calidad-precio en su comportamiento de compra. (p. 34)

Justamente, estudios realizados sobre la actitud de la compra o el comportamiento ante está, afirman que existe una asociación del comportamiento observable de la persona desde la psicología ante los productos o servicios y las capacidades económicas que esté posea para cubrir las necesidades. Esto, por referirse a las compras en los centros comerciales desde una perspectiva general. Sin embargo, para que esto tenga razón de ser ha de ocurrir una previsualización a los diversos panoramas del mundo y ese comportamiento de la cultura al respecto.

Todo esto supone que haya una ampliación del panorama pues no en todos los centros comerciales el ofrecimiento de la indumentaria funciona de la misma manera, asimismo el establecimiento de sitios reconocidos como tiendas oficiales de algunas marcas. Por eso, son varios los factores que entran en juego. Por ejemplo, en el caso del continente asiático toda la cultura de la compra de moda se erige en torno a los grandes almacenes y centros comerciales, por lo que su sistema de compra es muy dispar al occidental (Martínez, 2004).

Esto subraya que las marcas en este continente son superficiales ya que los ciudadanos culturalmente tienen otra concepción por ejemplo sobre el consumismo y el trabajo, sobre la producción, la exportación y su masificación por el mundo en general y para ellos los centros comerciales tienen una forma de utilidad distinta a los demás países del mundo.

De hecho, los centros comerciales aportan soluciones rápidas a la mayoría de la población, ya que contienen moda actual a precios asequibles. , pero también opciones

para compradores que buscan ciertas marcas o productos de lujo. Desde este punto de vista, grupos como Inditex o Cortefiel tienen gran presencia e importancia en España entre el público mayoritario, que renuncia a la exclusividad de las prendas en pos de la actualidad y la economía (Martínez, 2004).

Otro ejemplo de cómo varía el *modus operandi* del consumo de moda en otros continentes sería el caso de Latinoamérica, donde el pequeño comercio ha experimentado gigantescas transformaciones, pero también un aumento de consumidores, incluso pese a las tensiones sociales, políticas y económicas, o quizá por ello (Martínez, 2004).

De esta manera, se puede decir, que los centros comerciales han servido desde su creación para infinitas cosas, pero precisamente, la moda, las tendencias, lo novedoso se instaura en estos sitios físicos por ejemplo cuando los elementos constitutivos son vivas expresiones de arte, escultura, diseño, arquitectura y se posicionan ya como uno de los campos donde compiten los países a nivel mundial y que al mismo tiempo genera una competencia por los productos y servicios que puede llegar a ofrecer, ambas vertientes son distintas entre sí.

Una, pudiera asociarse a lo turístico, al desarrollo de las obras físicas del país, a las estructuras o arquitectura de las principales ciudades y países más grandes del mundo mientras que, por otro lado se sumerge bajo lo comercial, lo industrial, las fuentes de empleo pero en ambos sentidos sigue apareciendo la línea de la importancia del intelecto humano, de sus creaciones, diseños, de la capacidad de innovar, transformar, sigue apareciendo el color, las texturas, lo moderno, lo útil, lo actual, las creaciones y dentro de esta gran gama de servicios o productos se encuentra la indumentaria, la ropa, los accesorios que en la actualidad no distinguen género.

Sin embargo, esto no quiere decir, que no se pueda llegar a determinar el impacto o la influencia de los centros comerciales tales como el C.C La Maquinista, el C.C Intu puerto Venecia o el C.C Marineda City como uno de los principales donde hay espacios para la moda femenina pues es uno de los sitios donde a nivel mundial se desarrollan desfiles de moda, se da espacio a los diseñadores, donde los grandes diseñadores colocan sus

tiendas, donde existe una afluencia de celebridades, famosos, figuras influyentes que se convierten en iconos de la moda. Donde hay espacio para el lujo y lo accesible en cualquier parte del mundo.



Figura 26: *Gran Bazar de Estambul, Turquía*

Nota: Adaptado de “El icónico Gran Bazar de Estambul reabre sus puertas, por República/EFE. *República.*

En comentario, que el primer centro comercial del mundo fue construido previo a 1461 fecha en la cual se apertura con el nombre Gran Bazar de Estambul, inaugurado por el sultán Mehmet II (1461) tras la conquista de Constantinopla para favorecer el comercio extranjero al implantar una política arancelaria libre, por lo que se le ha denominado la primera zona comercial “franca” del mundo.

Según aportan los sitios webs más importantes, los centros comerciales más grandes, bonitos y de mejor calidad se agrupan en la siguiente lista y en el siguiente orden que se explica en la siguiente tabla y subsiguientes ilustraciones:

Tabla 11*Los centros comerciales más grandes, bonitos y de mejor calidad en el mundo*

1.- Mall of America, Minnesota, Estados Unidos.	Es el centro comercial más grande de Estados Unidos, contiene más de 500 tiendas cuenta con marcas como Levis, Nike, Chanel, Gucci y es el sitio favorito de muchos famosos estadounidenses.
2.- Sunway Pyramid, Selangor, Malasia.	Apertura en 1997, se caracteriza por sus sistemas de tecnología y la gran gama de joyería.
3.- Krzywy Domek, Sopot, Polonia.	Conocido como casa torcida cuenta con una extraña forma con una construcción del año 2004. Se popularizo por su forma que atrajo a millones de turistas a Polonia.
4.- Morocco Mall, Casablanca, Marruecos.	Cuenta con más de 25.000 metros cuadrados. Cuenta con 350 tiendas con marcas de lujo y exclusivas.
5.- Vulcano Buono, Nola, Italia.	Apertura en 2007, es de exclusivo diseño por ser la creación de un famoso arquitecto de origen italiano. Según data posee un horario de recurrencia que avanza conforme al día transcurre.
6.- West Edmonton Mall, Edmonton, Canada.	Fue construido en 1981 en Canadá, fue el más grande del mundo por mucho tiempo. Se divide en varias secciones, en su departamento de lujo incluye Hudson's Bay, Michael Kors, Lacoste, Uniqlo y Hugo Boos.
7.- Dubái Mall, Dubái, Emiratos Árabes Unidos.	Es sinónimo de lujo, es el principal centro comercial de la ciudad cuenta con más de 1000 tiendas, por esos motivos tiene un gran número de visitas, cuenta además con sitios de marca exclusiva incluidas Chanel, Hermes, Gucci, Tom Ford y Leowe.

<p>8.- Mall of Emirates, Dubái Emiratos Árabes.</p>	<p>Cuenta con 2.4 millones de pies cuadrados, cuenta con 14 salas de cine y un gran espacio de diversión.</p>
<p>9.- Magna Plaza, Ámsterdam, Países Bajos</p>	<p>Por su ubicación cuenta con una gran vistosidad. Además, cuenta con una fachada de interesantísima.</p>
<p>10.- The Grand Canal Shoppes, Las Vegas, Estado Unidos.</p>	<p>Este es uno de los más concurridos por estar ubicado en las Vegas, pero con apariencia italiana cuenta con 500.0000 metros cuadrados</p>

Fuente: Elaboración propia.

En el mismo sentido, de seguidas tomando como referencia el orden del cuadro se presenta las siguientes imágenes.



Figura 27: Mall of America, Minnesota, Estados Unidos

Nota. Mall of America, Minnesota, Estados Unidos, por Visit The USA © 2022 Brand USA.



Figura 28: *Sunway Pyramid, Selangor, Malasia.*

Nota: Adaptado de *Sunway Pyramid, Selangor, Malasia*, por wypages.com.



Figura 29: *Krzywy Domek, Sopot, Polonia.*

Nota: Adaptado de *Krzywy Domek, Sopot, Polonia*. La casa torcida Krzywy Domek de Sopot, uno de los edificios más fotografiados de Polonia, por Getty Images.



Figura 30: *Morocco Mall, Casablanca, Marruecos.*

Nota: Adaptado de *La vanguardia*. Autor página web Guindal Carlota y Vera Joaquín.



Figura 31: *Vulcano Buono, Nola, Italia.*

Nota: Adaptado de *Vulcano Buono, Nola, Italia*.



Figura 32: *West Edmonton Mall, Edmonton, Canadá.*

Nota: Adaptado de *West Edmonton Mall, Edmonton, Canadá.* Autor Copyright Revista ArquíTK "Arquitectura, Construcción y Diseño de Interiores".



Figura 33: *Dubái Mall, Dubái, Emiratos Árabes Unidos.*

Nota: Adaptado de *Dubái Mall, Dubái, Emiratos Árabes Unidos,* por Muy interesante.

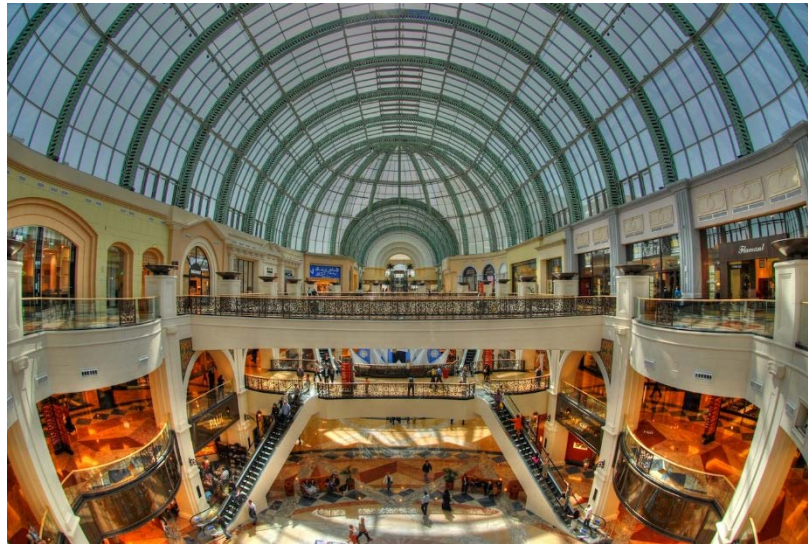


Figura 34: *Mall of Emirates, Dubái Emiratos Árabes*

Nota: Adaptado de Wikipedia.



Figura 35: *Magna Plaza, Ámsterdam, Países Bajos*

Nota: Adaptado de *Magna Plaza, Ámsterdam, Países Bajos*, por www.buendiatours.com.



Figura 36: *The Grand Canal Shoppes, Las Vegas, Estado Unidos.*

Nota. Adaptado de *The Grand Canal Shoppes, Las Vegas, Estado Unidos*, por VOGUE.

En el caso de España Rendo realiza una agrupación a los centros comerciales más grandes donde figuran los que en la siguiente tabla de reflejan.

Tabla 12

Centros comerciales más grandes de España

C.C. La Maquinista.

Imponente por su tamaño (más de 250000 m2) y por la enorme cantidad de comercios y restaurantes que aloja: un total de 242.



Intu Puerto Venecia.

Un lujoso complejo imitando la construcción de un puerto, lleno de palmeras y grandes superficies acuáticas.



Marineda City.

Es el centro comercial más grande del Norte de España. Destaca por la enorme cristalera que recubre toda la parte de su techo y que se puede visualizar desde cualquier parte del interior del edificio.



Parquesur.

Si bien su fachada no resulta llamativa, la característica de este centro comercial es su interior semi abierto, donde se puede disfrutar de sus espacios interiores y al aire libre.



C.C. Bonaire.

De enormes dimensiones, con espacios exteriores e interiores, servicios de restauración, moda, actividades como tirolina, cine...



Madrid Xanadú.

Conocido tanto por su gran tamaño como por su pista de hielo permanente, la más grande de Madrid.



C.C Plaza Imperial.

Era el centro comercial de referencia antes de la apertura del Centro Comercial Venecia. Pese a ello, sigue conservando gran oferta de ocio, restauración y comercio.



C.C Parque Corredor.

En funcionamiento desde 1996, es uno de los centros comerciales mejor conservados y aloja más de 180 tiendas y restaurantes.



Parque Comercial La Cañada.


Abierto en 1997, a 52 km de Málaga capital y de fácil acceso por autopista y autovía.



C.C Luz Shopping.

Destaca su aspecto diáfano y el monumento de fuentes que se encuentra en su entrada.



<p>La Vaguada, Centro Comercial. Quizá no es llamativo por su aspecto, pero sí por su gran tamaño y la variedad de servicios de restauración, moda de marcas asequibles y de grandes marcas y, por supuesto, servicio de cine.</p>	
<p>El Corte Inglés. Esta emblemática cadena, creada en 1890 como sastrería y convertida en gran empresa en 1935, posee increíbles construcciones, a cada cual más imponente, pero que conservan el sello y la idiosincrasia de la marca, con luces verdes sobre paredes grises.</p>	
<p>Galerías de París. Diseño clásico y elegante que imita los palcos de un gran Teatro u Ópera.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Indudablemente, la creación de los centros comerciales ha permitido en la mujer y en muchas personas indistintamente de la inclinación sexual una liberación, pues el estado psíquico de consumo causa bienestar, tranquilidad, interacción social, espacio para comprar, adquirir productos o contar con un servicio de manera placentera marca la diferencia a la hora de la selección, de la forma en la que se escoge que en resumen parte

de la representación de la propia personalidad, de los gustos, de las necesidades de cada ser, de sus deseos y lo que con la indumentaria quiere llegar a transmitir.

En conclusión, la comunicación en la moda influye directamente sobre sus avances por insignificantes que estos puedan parecer, a pesar de que son muchos los autores que han abordado el concepto de moda en la modernidad como un elemento cargado de individualismo, de placer, de transformación, también se ha de considerar el valor hacia la capacidad de manifestación de la personalidad reflejo de ese individualismo, placer y transformación entre otras cosas. Es entonces la comunicación sumamente importante en la construcción de la propia identidad personal.

Se puede afirmar, que la comunicación se encuentra en todo momento al pendiente de la moda ya que si bien existe un conflicto porque muchos individuos no saben que transmiten comunicacionalmente cuando se visten ellos si saben que al vestirse les importa una marca, un color, la combinación de estampas, texturas, formas, el acompañamiento de los accesorios, y eso ha de ser la comunicación entonces el sujeto sin necesidad de hablar o moverse ya está incursionando en el proceso de la comunicación. Por eso como indica Biagini (1989, p. 98). “Entendemos que plantear la identidad como construcción social es pensarla como voluntad, “como un resorte para la acción”, más que como una forma de contemplación”.

El Color en la Industria de la Moda

4 El Color en la Industria de la Moda

El desarrollo del capítulo III se enfoca en el estudio sobre los colores, que indudablemente, es uno de los elementos más relevantes para el sector de la moda y su producción. Como se señala ampliamente, es el color una de las cosas que mueve a los consumidores; incluso ellos tienen un poder de seducción que se puede probar psicológicamente o que ha sido comprobado en diversos estudios.

Para muchos autores el color no existe, sino que es en resumen efecto de la luz que se registra e interpreta por el ojo humano como uno de los sentidos del ser. Sin embargo, a continuación, se desarrollará ampliamente la paleta de colores y sus variaciones en el tiempo, sus significados, la descripción de ellos, la interpretación que tienen y la influencia de estos en la indumentaria.

4.1. Descubrimiento del Color

Recogiendo algunas impresiones sobre el tema, como comenta García Navas (2016, p. 32), hace más de 25.000 años comenzaron a desarrollarse las primeras imágenes con muestras de color que utilizó el ser humano. Sin embargo, es de resaltar que estas primeras apariciones se asocian con los elementos naturales o de primera mano que el hombre percibía. Dichos elementos, materia de inspiración fueron la tierra, el agua, el sol, la naturaleza.

Es en este remoto momento cuando comienza la comunicación a través del color, empezando por la representación de aquellos objetos o elementos conocidos.

Teniendo esta óptica de asociación primaria a todas las cosas cotidianas se les asignaba un significado específico representando ciertos conceptos. De ahí, que se puede afirmar que los colores se han empleado desde el inicio como una forma de transmisión de mensajes o comunicación e interpretación de ciertas cuestiones.

Siguiendo esta línea, para otros exponentes como San Andrés, Sancho y De la Roja (2010, p. 59) narran que desde sus orígenes la alquimia se ha relacionado con el color y, de hecho, este tiene una razón de ser que se explica desde el estudio de estos fenómenos

químicos que son posibles en el mundo. Por eso desde sus inicios se han desarrollado las observaciones y experimentos necesarios con el objeto de evolucionar respecto a eso que hoy se conoce como color.

Esta doctrina, que lleva años desarrollándose, precisamente se centra en dar explicación a estos fenómenos desde la antigüedad, por tanto, ha sido un soporte fundamental para sentar las bases en el estudio del color. En efecto, esta realidad de estudio es conocedora de múltiples manifestaciones que se producen en el universo.

No obstante, desde esta doctrina se han profundizados temas como los metales, las cerámicas, los perfumes, pigmentos, y los diversos componentes que en estos se pueden conseguir. En virtud de lo antes expuesto, al momento de indagar sobre los orígenes del color es preciso pensar en esas sociedades primarias y sus avances obtenidos y sin duda alguna este es uno de ellos especialmente para el Occidente donde la historia y sus datos muestran que nacen aquí los primeros aportes.

Bajo esta tesitura, a lo largo de la historia, diversas culturas han sido pioneras en los descubrimientos de diferentes colores.

En este sentido, el color aparece mucho antes de Cristo, ya que para la edad media los motivos para que ocurriera un desarrollo se observaban especialmente sobre la alquimia en Europa.

Así, en el conjunto de pigmentos naturales, podemos distinguir entre aquellos orgánicos —provenientes de plantas y animales— y aquellos inorgánicos —que se elaboran con tierras y minerales—.

No obstante. En palabras de Brock (1998) el nacimiento de la química en la modernidad los pigmentos se relacionan con la alquimia debido a que los colores requieren de los conocimientos de tipo científico y esta era la labor más idónea para ello.

Por estos motivos, o en razón a ellos es que la alquimia se ocupó del color entre otras cosas y desde esta esfera se realizaron los aportes conducentes. En ese entonces, además se suponía que los sujetos dedicados a esta labor eran bien conocedores de los

colores justamente por la práctica que brinda la actividad, así como a los pintores. Por eso, también el color se asocia a la pintura de forma inicial.

Incluso, los pintores empleaban ciertos componentes por el solo hecho del desprendimiento del color que les aportaba a sus obras y los primeros fueron aceites, plantas y semillas molidas y por eso muchos estudios al respecto se dan desde la química, la botánica, la medicina, inclinándose marcadamente a la ciencia desde el entonces.



Figura 37: Imagen de la *Chrozophora tinctoria*.

Nota: La *Chrozophora tinctoria*, planta de la que se obtiene el pigmento pictórico tornasol. Melo et al., 2018. Bajo derechos de autor.

En efecto, valiéndose de los elementos naturales como se ha descrito es que inicia ese proceso de curiosidad en el hombre que lo conlleva a la creación basados en la imitación de las cosas que le rodean y apoyados en los estudios científicos ciertamente. Por eso, la creación de nuevos materiales, pigmentos o colores ocurre de forma paulatina llegando a protagonizar o ser el tema de grandes momentos históricos. Por ejemplo, podemos atender al caso del movimiento sufragista, ya en a principios del S.XX, en el que las suffragettes crearon un código de colores propio; así, recurrían al verde para simbolizar la esperanza, el blanco en referencia a la pureza y el morado para simbolizar la lealtad. Como hemos comentado en capítulos anteriores, la significación de los colores se ha

aplicado a lo largo de la historia en el arte, la política, la monarquía, la jerarquización de clases en la sociedad, etc. El nacimiento de la química moderna en el S.XVII permitió la coloración de tejidos de forma más asequible y rápida.



Figura 38: *Imagen de Dame Christabel Pankhurst.*

Nota: Fragmento del cuadro *Dame Christabel Pankhurst*, de Ethel Wright, 1909. Bajo derechos de autor.

(<https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw200058/Dame-Christabel-Pankhurst>)

Como referencia, para Gettens y Stout (1966) manifestaban que en esta búsqueda de conocimientos sobre el color las dificultades no tardaban en hacerse sentir y una de las principales era la varianza de los términos que se emplean para referir a cada cuestión siendo un tema de tipo conceptual y que lógicamente en solución cada lengua debía darle su ajuste o adaptación considerando los aportes griegos y romanos.

Con lo anteriormente referido, lo que se perseguía era una traducción correcta de los nombres otorgados a los colores ya que muchos eran inspirados en las cuestiones que se percibían como sucede con el “verde esmeralda o el “azul oceánico”, sin embargo, no siempre al momento de la creación estos términos pueden asociarse a lo que expresamente todo el mundo conoce sino especialmente el creador ya que se inspira y crea en función de la misma inspiración y entre otras cosas debía otorgarle un nombre que represente la esencia y que determine su elección.

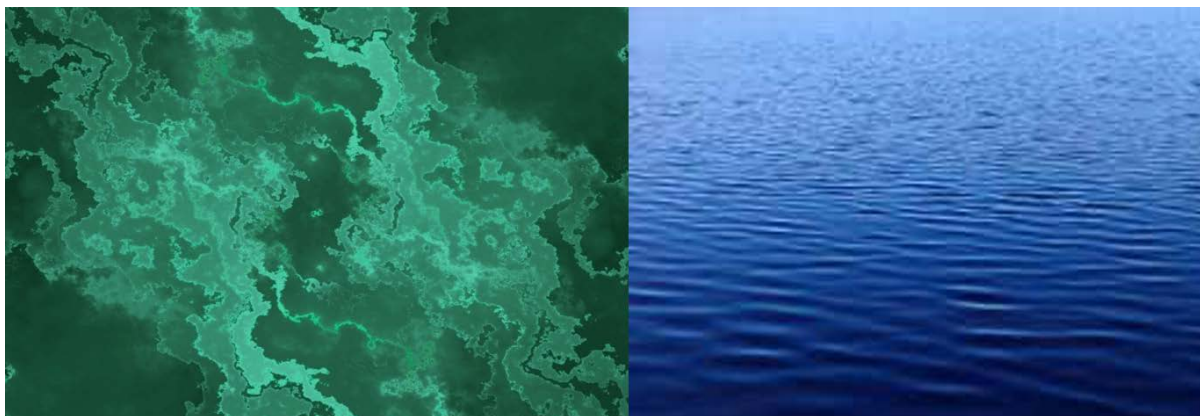


Figura 39: *Imagen de dos colores.*

Nota. Color verde esmeralda y azul oceánico. Licencia Creative Commons

En suma, como bien señala García (1999) desde los siglos XVI el empleo de las lenguas también obedecía a la necesidad de que en ciertos casos se considerara a la zona de producción de las propiedades físicas (especialmente el color). Ya que con esta apropiación también se resaltaban partes de esa cultura de quien produce estos aportes.

Sin embargo, aclara el mismo autor que se refirió que al momento de suceder la creación era frecuente que se empleara un solo termino para las múltiples tonalidades como por ejemplo el color “marrón” sin percatarse si este sería claro, oscuro, intenso y yendo más allá aparecen las formalidades para que en el siglo XVIII se diera un nombre a los colores. Así desde la ciencia grandes aportes se siguen proporcionando.

Ahora bien, considerando este recorrido se indicará a través de una tabla ciertos aportes a los colores que se hicieron en la fase inicial, en la edad media y en los siglos XV y XVII especialmente.

Tabla 13*Aportes al Color*

Aportes al color	
Aportes primarios	<p>Los aportes primarios del color se consideran una especie de pigmentos de tipo natural por tanto son orgánicos o inorgánicos y se recogían de los elementos más director de la naturaleza como por ejemplo la tierra, el carbón, las plantas. Partiendo de estos, la exposición a procesos que ingenió el hombre daba lugar al cambio de pigmentación por ejemplo como derivado del lavado o de la molturación.</p> <p>Por eso, aunque principalmente se sustraía el uso de los productos o materias desde su esencia, con el pasar de los años se incursionó en el descubrimiento de mezclas y procesos para crear el color de forma intencionada. Lo que quiere decir, que ya se iniciaba de alguna manera los procesos de investigación y la observación de las transformaciones que ocurrían en tales materiales.</p> <p>De ahí, que las investigaciones se convirtieran en el camino a seguir para lograr producir efectos productivos al respecto.</p>
En la edad media	<p>En este periodo, los colores se observaban a través de pigmentaciones empleadas en los textos, obras artísticas, etc., pero muchos de estos surgían desde el anonimato y no se le otorgaba un nombre o identificación que pudiese llegar a ser la ideal. Sin embargo, refería muchas propiedades sobre todo en obras de tipo literario que mencionaban de forma filosófica y poética la asociación de su texto con lo que veían. Un ejemplo de ello son autores como Goethe. Sin embargo, estos también daban sus aportes respecto al arte resaltando el valor de color en esta.</p>
En los siglos XV y XVII.	<p>Para este momento, ya las obras al respecto han ido incrementando tanto así que para el momento muchos de los autores exponían más y más textos referidos a las expresiones y materiales artísticos. Sin embargo, esto ayudo a los artistas, pintores, alquimistas y fue fuente de inspiración de sus obras. En esta época se profundizan ya los conceptos y términos, así como traducciones respecto al arte.</p>

Fuente: Elaboración propia

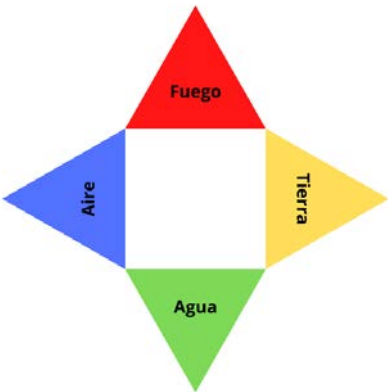
Datos: San Andrés, Sancho y De la Roja (2010)


4.2. Los Colores y sus Significados en la Historia

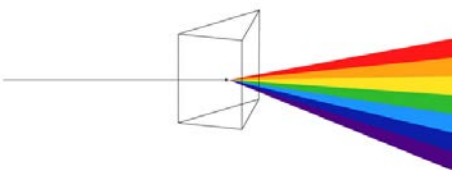

Una de las grandes personalidades que estudió las propiedades del color fue Aristóteles a él se debe la distinción de los colores como “colores básicos”. En este sentido, la relación de ellos se practicó en función de la asociación directa con los elementos naturales: la tierra, el agua, el cielo y el fuego. Sin embargo, siglos después, figuras como Leonardo Da Vinci (1435), Isaac Newton (1665) y Johann Göethe (1810) expusieron sus opiniones al respecto y se convirtieron en los primeros autores en mostrar la teoría del color. En este sentido, se utilizará un recuadro para plasmar los principales aportes que cada uno de ellos realiza sobre el color, de modo que podamos atender a los autores más destacados a las piezas angulares de la teoría del color:

Tabla 14

Primeras definiciones del color

Primeras definiciones del color	
Aristóteles (384 - 322 AC)	<p>A él se debe la definición inicial de la totalidad de los colores que configuran la combinación de los colores primarios, y al tiempo, confirió una función decisiva al efecto de la iluminación y de la sombra sobre éstos. Su aportación fue la relación que marcó entre los colores primarios y la naturaleza: tierra, fuego, agua y cielo (aire) (Aristóteles, s.f.).</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p><i>Nota:</i> representación de los cuatro elementos y sus colores asociados. Elaboración propia.</p>

<p>Leonardo Da Vinci (1452-1519)</p>	<p>Se ubica el color como específico de la materia, avanzó la creación de Aristóteles precisando esta escala de colores básicos: en primer lugar, el blanco, ya que permite recibir a todos los demás colores, posteriormente, el amarillo, ya que hace referencia a la tierra, después, el verde se asociaba al agua, el color azul al cielo, el rojo al fuego, y el negro se relacionaba con la oscuridad. Con la combinación de estos colores se lograba obtener el resto, al tiempo, se percató de que el color verde surgía, asimismo, de una mezcla (Da Vinci, 1632).</p>  <p><i>Nota:</i> representación de la escala básica de colores básicos. Elaboración propia.</p>
<p>Isaac Newton (1643-1519)</p>	<p>Con él, los avances son numerosos. En principio, definió un criterio corroborado en la actualidad que rezaba que “la luz es color”. Newton averiguó que la luz del sol, al atravesar un prisma, se fragmentaba en diversos colores, estableciendo un espectro. Su mayor estudio fue la descomposición de la luz en los distintos colores que conforman dicho espectro. Estos son el azul violáceo, el azul celeste, el Verde, el amarillo, el rojo anaranjado y el rojo púrpura. Esta circunstancia se puede observar con gran asiduidad, en el momento en que la luz se refleja en el límite de un cristal o de un plástico, o cuando llueve y hace sol, momento en que las gotas de agua descomponen la misma situación que el prisma de Newton y fragmentan la luz, generando los colores del arco iris. De este modo, se contempla que la luz natural está formada por luces de seis colores, cuando incide sobre un elemento absorbe algunos de esos colores y refleja otros. A raíz de esta</p>

	<p>reflexión, surgió este axioma: “todos los cuerpos opacos al ser iluminados reflejan todos o parte de los componentes de la luz que reciben”. De este modo, al observar un espacio rojo, verdaderamente, se contempla un territorio de un material que tiene incorporado un pigmento que cubre todas las ondas electromagnéticas que tienen incorporadas la luz blanca con la salvedad de la roja, la que, al ser reflejada, es capturada por el ojo humano y descifrada por el cerebro como el color denominado rojo.</p>  <p><i>Nota:</i> representación de la luz en los distintos colores. Elaboración propia.</p>
<p>Johann Goethe (1749-1832)</p>	<p>Su aporte se basa en el análisis y la comprobación de las alteraciones fisiológicas y mentales que los seres humanos experimentan tras la muestra a los diversos colores. Como factor relevante, se diferencia la verificación de la respuesta del ser humano a los colores, y su estudio fue el elemento más importante de la psicología del color en la actualidad. Por otro lado, elaboró un triángulo con los tres colores primarios (rojo, amarillo y azul) y prestó atención a este elemento como un esquema de la mente de los seres humanos e hiló cada color a determinadas emociones (Goethe, 1810).</p>  <p><i>Nota:</i> representación del triángulo con los tres colores primarios. Elaboración propia.</p>
<p>Willhem Oswald</p>	<p>En 1916, basándose en su propia teoría, el psicólogo Wilhelm Ostwald distinguió entre colores fríos y cálidos. Los colores cálidos ocuparían el lado izquierdo de una rueda de color,</p>

	<p>llegando desde el amarillo hasta el azul intenso, pasando por el magenta y todos los matices intermedios concebibles, mientras que los colores fríos representarían el lado derecho, extendiéndose desde el amarillo hasta el azul claro y todos los posibles matices intermedios.</p> <p>Sin embargo, algunos autores, entre ellos William F. Powell en <i>El color y su uso</i>, afirman que estos dos colores pertenecen a ambas gamas porque, por un lado, el amarillo es parte integrante de los colores cálidos y fríos y, por otro, el azul intenso es la amalgama de un color primario cálido (magenta) y un color primario frío (cian). Otros describen los tonos fríos como aquellos que se encuentran entre el verde y el azul.</p> <p>Aunque la teoría de Wilhelm es ampliamente reconocida, las preferencias individuales de color son muy diversas. Si está interesado en saber más sobre este tema de los estudios del color, le recomendamos que examine los numerosos materiales bibliográficos y los recursos actuales de Internet accesibles. Desde la perspectiva del artista, es crucial comprender las connotaciones emocionales de cada espectro de color.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

Como expresa Barrero (2005) la visión de un color provoca un estímulo emotivo. Es decir, no se efectúa una reflexión previa acerca de consideraciones propias sobre dicho color. Por tanto, tal como sostiene el autor, “el color se percibe de forma instantánea y cada tonalidad emite un mensaje antes de que el receptor tome conciencia de ello”. Barrero (Ob.cit, p.115).

En este sentido, se puede aseverar que el color es una materia que se percibe de cualquier cosa que rodea a la persona como los objetos, pero, solo cuando hay luz, ya que el ojo humano a de reaccionar ante este acontecimiento y ciertamente sin luz estaría en presencia de una oscuridad, de un fondo negro sin sentido alguno. Para continuar, se presenta un recuadro donde se evidencia la visión del color con el paso del tiempo teniendo como referente distintas épocas que discurren desde la prehistoria hasta la edad media.

Tabla 15*El color en la historia*

El color en la historia	Prehistoria (2.500.000 a.C. – 5.000 a.C.)	El primer color utilizado fue el rojo, y, después de conocer el fuego, el negro. De origen artificial se conocieron como pigmentos el blanco de plata, el verdete, el rojo saturno y hornaza que representa hoy el amarillo de plomo y estaño. Tuvo importancia el azul índigo o añil. Posteriormente, en el neolítico surgen nuevos colores derivados del mundo vegetal, como hojas y frutos, obteniendo colores rojizos, marrones, ocre, grises y blancos, plomo y otras tintas a partir de plantas e insectos.
	Egipto (3.150 a.C. – 31 a.C.)	Destacaron el color negro asociado con la tierra y la fecundidad; el verde con la juventud y la vida; el amarillo con el sol, y por tanto lo sagrado y con el oro; el azul (frita egipcia, azul de Alejandría y azul Pompeyano), que se consideraba preservaba las almas; el rojo, que denotaba violencia y poder.
	Fenicios (1.500 a.C – 330 a.C.)	Se vestían de blanco con franjas verdes y rojas; descubrieron el color púrpura a raíz de los moluscos y el color sepia, que surgía del secado de la carne de los animales.
	Grecia (1.200 a.C. – 146 a.C.)	Combinaban el color blanco con el rojo y el azul; el blanco se consideró de mucho poder y para las personas más sofisticadas.

	Roma (753 a.C. – 476 d.C.)	Se hizo reglamentario el uso del color según la posición social: a) el blanco para los políticos y personas de clase alta; b) el púrpura para el emperador; c) el rojo, para los militares; d) el azul era reservado a la burguesía; e) el color verde y marrón para los artesanos y campesinos.
	Edad Media (Siglo V – XV)	Fue una época caracterizada por las guerras, enfermedades, hambre y peste. Por tanto, se utilizaron muchos colores que denotaban tristeza como el marrón, gris y verdegris y el plomo. Los aristócratas utilizaban colores como el rojo (el mejor pigmento rojo fue el bermellón) y el verde y, ya para finales del Siglo XIV los Reyes y Príncipes Españoles implementaron el uso del color negro. En el siglo XV se conoció el azul esmalte o esmaltín y el verde verditer, verde granillo y montaña.

Fuente: Elaboración propia

Datos: Samperio, J. I. (2008) y San Andrés, M., Sancho, N y De la Roja, J. (2010).

Ahora bien, actualmente y sin desconocer lo dicho por los primeros referentes, existe un gran elenco de autores que han dicho algo sobre el color. A la fecha la variada información y su fácil acceso permite que estos conceptos reposen en múltiples plataformas así, de acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española (2012) el color es “la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”.

Mientras que para Ferrer (1999, p. 8) los colores son circunstancias tangibles, apreciables por el ojo humano. Hasta este punto es posible decir que los colores guardan una estrecha relación con la percepción de uno de los sentidos humanos la vista. Por eso

García Navas (2016) expresa que el color y la percepción son dos conceptos que funcionan unidos con el fin de variar y modificar la realidad. Así, la ciencia plantea que ciertos aspectos pueden repercutir de manera directa en el color. Algunos ejemplos que plantea el autor son la magnitud de un territorio coloreado —ya que un color se contempla con más brillo cuanto mayor sea la superficie—, o el influjo de los colores próximos —de manera que un color cercado por colores oscuros se percibirá como más claro, y viceversa.

Los tipos de contraste que podemos observar se recogen a continuación:

- Contraste de tonalidad.
- Contraste claro-oscuro.
- Contraste cálido-frío.
- Contraste de complementarios.
- Contraste simultáneo.
- Contraste de cualidad.
- Contraste de cantidad.

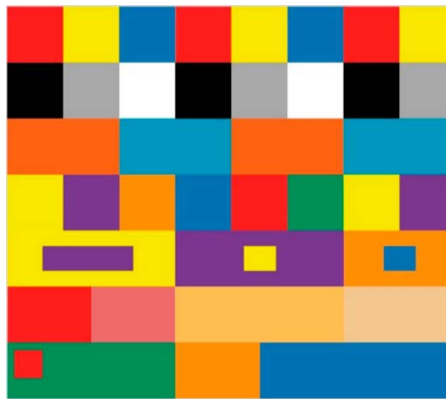


Figura 40: *Imagen de los 7 contrastes de los colores.*

Nota. Los 7 contrastes de los colores. Bajo derechos de autor.
(<https://www.archipalettes.com/blog/los-7-contrastes-de-colores>)

En este sentido, el color funciona como una reacción o respuesta ante ciertos estímulos, dada por un órgano del cuerpo siendo el ojo que va paulatinamente enviando mensajes al sistema nervioso de lo que percibe de ahí, que Clapissa (2016, p. 3) plantea:

El color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Por tanto, podemos definirlo como una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

En efecto y, bajo la misma línea que indica que el color es una respuesta a los estímulos Triviño (2019) profundiza y explica que en la parte interior del ojo humano se concentran millones de células cuya labor es identificar las extensiones de las ondas correspondientes a la ambientación. Dichas células, los conos y los bastones, recopilan los diversos componentes de la gama de luz del sol y las convierten en impulsos eléctricos, que, posteriormente, se envían al cerebro mediante los nervios ópticos. Finalmente, el cerebro es quien debe encargarse de hacer consciente al ser humano de la percepción de dicho color.

De la misma manera acontece con lo que señala Zamora (2017, p. 165) cuando afirma que:

El color es un factor primordial en la vida diaria de la humanidad, pues con él se desenvuelve y transcurre la mayor parte de su presencia en la tierra, a través del vestido, de la vivienda, de los alimentos y hasta de las mismas tonalidades que posee el cuerpo en cuanto a piel, cabello, ojos e incluso líquidos y fluidos.

De modo conclusivo se comenta; claro está, que con esto no se indique que la opinión anterior sea incorrecta, sino que se ha ido transformando la concepción, conceptualización y definición que se aporta sobre el color y de hecho se afirma que ambos sentidos de las opiniones son totalmente válidos. García Navas (Ob. cit. p., 52) supone la existencia de la distinción que ocurre sobre el término color de acuerdo a la subjetividad y objetividad cuando afirma que bajo cada circunstancia y elementos que le afecten, el color adquiere un significado diferente. Observa, también, que, desde una perspectiva subjetiva,

el color se define como un factor correspondiente a la percepción visual, pero que, si se toma desde un punto de vista objetivo, se trata de un elemento característico de las radiaciones visibles. De este modo, cada uno de los colores cuenta con unas características positivas y negativas que provocan sensaciones diversas en el receptor.

Ahora bien, haciendo este recorrido histórico sobre los aportes con mayor relevancia en la historia del color, es preciso en este espacio dedicado al significado del color en la historia considerar la opinión de Heller (2008), quien comenta que “ningún color carece de significado” (p. 18) y explica que el impacto que produce cada color viene establecido por la coyuntura en la que se enmarca. Así, el mismo color en una prenda de vestir puede albergar un significado distinto si lo colocamos en una estancia, un alimento, etc. De este modo, la situación es clave para discernir si un color provoca una sensación placentera y acertada o equivocada y exenta de gusto.

4.3. La Paleta de Colores

En el caso de la paleta de colores sucede algo particular y es, que originalmente se basaba en una agrupación de los colores primarios (rojo, amarillo y azul) o los primeros colores en determinarse así en el mundo. Sin embargo, la paleta de colores denominada también círculo cromosómico era bastante reducido obedeciendo a la idea de los colores primarios. Con el paso de los años, esta idea se amplía y se insertan a su vez los secundarios o colores que son productos de otras mezclas de colores primarios y eventualmente no se cumple esa norma de ser un círculo puesto que se representa en rectángulos o paletas como su enunciado señala.



Figura 41: *Paleta de colores.*

Nota: Ejemplo de una paleta de colores circular con los colores primarios, secundarios y terciarios.

En el caso de la moda, por otro lado, la paleta es el abanico de colores utilizado en una colección de moda o similares.

Dado que la moda es una industria cambiante con el contexto social, es preciso atender a los detalles en profundidad con el fin de saber detectar y aprovechar los cambios de sombra, tono e intensidad. De esta manera, el diseñador deberá prestar atención al entorno que le rodea con el fin de rastrear y descubrir aquellos tonos que le sirvan de inspiración para crear piezas únicas.

La paleta, en moda, adquiere especial relevancia si atendemos a la realidad de que los colores no se perciben de manera individual, sino que se observan junto con otros.

Así, la paleta de colores en la industria de la moda está íntimamente relacionada con el estilo de la colección. Por ejemplo, si se trabaja en una colección inspirada en el circo sería conveniente utilizar una paleta divertida, vigorosa y emocionante.

A la hora de crear una paleta de colores para una colección, es interesante atender a diversos aspectos que pueden colaborar en la elaboración de una gama cromática acorde al estilo que se busque.



Figura 42: *Diferentes estilos.*

Nota: Diversos estilos reflejados en tonos, prendas y patrones. Bajo derechos de autor.
<https://unaadicionllamadamoda.wordpress.com/2021/09/13/tendencias-primavera-verano-2023-tercera-parte/>

En primer lugar, es conveniente realizar un listado de palabras que definan la atmósfera a la que se adscribe la colección. Para la búsqueda de los colores que se puedan relacionar con dicha temática, es atractiva la opción de reunir diversos materiales como telas o similares con el fin de ejemplificar la gama de colores. Al tiempo, será de gran importancia decidir cuántos colores se quieren utilizar en la colección, ya que demasiados colores pueden provocar una sensación caótica y, por contra, muy pocos pueden suponer una colección demasiado plana. Como es evidente, será preciso, también, consultar las ruedas de color como la mostrada anteriormente con el fin de encontrar la aplicación de colores más armónica; es decir, seleccionar los colores que combinen mejor juntos.

Sin embargo, a pesar de este breve recorrido sobre la paleta de colores, actualmente hay una gran variedad en la misma pues son infinitas unas se agrupan por lo que representa el color y va mostrando sus tonalidades otras se agrupan varios colores, algunas se basan en colores elegantes, sobrios, otra en los llamativos, hay paletas de colores para cada época del año y sus estaciones lo que deja ver la evolución que la misma

ha tenido inclusive, se puede hablar de la utilidad de la misma para diversos fines como el diseño de interior y exterior de una casa sobre su pintura o decoración, el diseño de ropa femenina y masculina o unisex, colores para zapatos o accesorios, colores para pinturas o cuadros; esto por citar algunos ejemplos.

Bruce (Ob. cit., p. 106) cada color tiene su representación y cada uno de ellos juega un papel indispensable como esencia de lo que se representa en la paleta de colores incluso si esta se trata de solo los primarios. Entonces, pudiera decirse que la paleta de colores está hecha para representar los colores y que a nivel de percepción queda de cada sujeto según su libre albedrío inclinarse en función de sus gustos y necesidades. Más adelante, han surgido autores a quienes les ha apasionado la idea de profundizar algunos aspectos sobre la paleta de colores como es el caso de Barón (2017) quien expresa que, para artistas plásticos de gran relevancia histórica, el círculo cromático se convirtió en una interesante contribución para el desarrollo de sus obras, en específico, en lo referente a la elección de la paleta.

Como colofón, aporta que los artistas independientemente de lo que creen sean pinturas, ropa, diseños u otros son capaces de llevar esta tarea de la selección de su propia paleta de colores de acuerdo a lo que les motiva o inspira, a lo que necesitan crear o incluso sobre la base de sus experiencias vividas. En efecto como también señala Pawilk como citó Barón (Ob.cit.), la paleta de color de un artista es uno de los elementos distintivos de su obra. Así, se demuestran sus inclinaciones por diversas escalas de tonalidad, maneras de coordinación del color, etc. Barón (Ob. cit.) también comenta que esta elección de gama cromática para las obras es un concepto que se desarrolla y evoluciona a lo largo de su vida con base en el contexto de la misma.

En este sentido, se puede percibir como, actualmente, hay autores que aún se preocupan por determinar ese origen o naturaleza que, por supuesto debe tener cada cosa, y en el caso que nos ocupa la paleta de colores ya no solo es el determinar los colores que existen sino los que al artista o creador le son útiles, le agradan o necesita. En efecto se habla de una construcción de la paleta por eso es lógico que exista una variedad extensa

de la misma. Y refuerza esta teoría que maneja Barón cuando en su estudio busca determinar si esta construcción es una decisión técnica u ontológica que surge en el artista. A continuación, se explica a través de un cuadro como el autor mencionado explica su teoría.

Tabla 16

Teoría de Barón sobre la construcción de la paleta de color.

Teoría de Barón sobre la construcción de la paleta de color	
Decisión técnica	Puede ser una decisión técnica pues en ella intervienen elementos exclusivamente prácticos del quehacer artístico y que pueden oscilar entre el uso de determinados materiales pictóricos o el uso de técnicas y tecnologías artísticas determinadas, que pueden mediar (o incluso determinar) las condiciones de creación y producción artística.
Decisión ontológica	Puede ser una determinación ontológica del artista en la medida en que en ella se encuentran representadas todas las concepciones estéticas, ideológicas, políticas y culturales del artista; lo que considera esencial en el color y el arte.
Decisión mixta	Esta suele ser la más acertada en virtud de que dicha decisión integra tanto elementos técnicos como elementos ontológicos.

Fuente: elaboración propia

Datos: Barón (Ob. cit., p. 95)

En consecuencia, se asume que la elección y construcción de la paleta de colores recoge una serie de elementos y en efecto se cumple de alguna manera con lo que ya se ha propuesto desde los orígenes como las teorías del color, del arte, los elementos filosóficos y de carácter científico. Además, se pueden agrupar algunos elementos de la siguiente manera.

Tabla 17*Elementos que constituyen la paleta de colores.*

Elementos que constituyen la paleta de colores	
Elementos	El color como lenguaje del artista: lo que esté desea transmitir con el uso de los colores que se emplea o la ausencia de los mismos.
	La forma que quiere representar el artista: se dirige a los contextos bien si sean naturales o no, a las figuras que existen que puedan tener predeterminado un color o a las que se le asocia por ejemplo el amarillo se asocia con el sol, igual que la forma redonda y los rayos, el azul al agua del mar, el verde a las montañas o árboles, pero hay árboles que tienen su propio color y se distinguen.
	La textura que quiere representar el artista: aquí también influye el color por ejemplo si es liso, arrugado, áspero, aterciopelado, firme o blando y en estas influye el color que se seleccione y variara también la ocasión o el motivo para el que se usa esta textura aplica en pinturas y en moda o todo lo relacionado con la indumentaria pues hay telas que se emplean para eventos especiales por ejemplo para las bodas telas finas lisas, de encaje, o armadas por lo que hay varias texturas para un solo evento y el color blanco prevalece y el negro para el hombre como símbolo de elegancia acompañado de un color más claro en contraste y la textura es lisa, o con líneas delicadas.
	La percepción del artista sobre el color: esta es producto de lo vivido pues va a depender de la preferencia de cada persona a través de lo que ha vivido en este sentido, hay artistas que les complace crear en función de colores pasteles, suaves, otros en función de colores llamativos y vibrantes otros optan por el blanco y negro y así sucesivamente y otros que amplían su repertorio y utilizan todos los colores

Fuente: elaboración propia (2021)

A pesar de estas consideraciones, que tienen un sentido explicativo sin dejar a un lado la relevancia de la clasificación de los colores en la paleta es preciso conocer brevemente en qué consiste la misma. Pues uniendo estos polos se logrará un mejor abordaje sobre las importantes paletas de colores.

Tabla 18*Clasificación de los colores*

Clasificación de los colores	
Colores primarios	<p>Son aquellos colores no mezclados con ningún otro y considerados como los colores elementales y básicos: el amarillo, azul y rojo.</p> <p>Por otro lado, es preciso comentar la mezcla aditiva, un sistema de formación del color en el que los colores se consiguen sumando luces con distintas longitudes de onda. Asimismo, la mezcla sustractiva se definiría como lo contrario a la aditiva; donde la aditiva suma y la sustractiva resta.</p>
Colores Secundarios	<p>Se trata de los que se obtienen a través de la combinación de dos primarios. Los colores complementarios también se pueden mezclar el uno con otro o unido con los básicos.</p>
Colores complementarios y adyacentes	<p>Son aquellos que se obtienen al mezclar dos colores básicos y otro complementario (...). La combinación del color amarillo (básico) y el verde (complementario) será colores intermedios, y en ello encontramos pigmento amarillo y verde en misma cantidad.</p>

Fuente: elaboración propia

Datos: De los Santos (2010, p. 03)

En este sentido, los colores primarios pasan a ser los más importantes a la hora de realizar algún trabajo que del color dependa netamente, una pintura, un diseño esto se debe a que los demás colores conocidos como secundarios se pueden obtener con mezclas o combinaciones y se crea un nuevo color y, que los colores intermedios estén de últimos no es casualidad, ya que estos se generan de la fusión de los ya mencionados proporcionando otros pigmentos. Como señala Guzmán (2011, p. 47):

Se lo considera como la unión de diferentes colores con sus respectivos valores tonales, están compuestos por un esquema cromático, ningún color existe porque sí

solo, y su estructura cambia al interactuar con un color adyacente, tratándose de la sintaxis que determinan los colores en un cuadro.

Por ello, es importante la elección de la misma en el diseño que se quiere realizar.

Como se ha mencionado, los colores tienen un sentido e impactan en las personas, aunque todo esto se carga de mucha subjetividad cada vez y con mayor frecuencia se le otorga mucho valor al significado del color para la creación o construcción de las cosas que rodean a las personas en efecto sobre la indumentaria que si se quiere es algo que la persona cuelga de su cuerpo y con la que transmite muchísimas cosas. En este sentido, algunas investigaciones sobre el color representan gráficamente las paletas en las imágenes que a continuación se recopilan con el objetivo de apreciar su forma, y los colores con que se simbolizan.



Figura 43: Connotaciones de los colores

Nota: color. Ambrose, 2005. Libro. Bajo derecho de autor.

La ilustración representa lo que el autor refiere es la connotación de los colores por ello acompaña de una pequeña descripción cada uno de los colores que en su paleta simboliza, esta imagen fue plasmada en el libro de su autoría que llamo color en el año 2005 disponible actualmente en múltiples medios o de variada forma.

			
Pardo Seguro, práctico, orgánico y rústico.	Lila Femenino, refinado, elegante y grácil.	Lavanda Floral, aromático, nostálgico y excéntrico.	Púrpura Sensual, futurista y acogedor.
			
Púrpura oscuro Majestuoso, caro y regio.	Ciruela Con cuerpo, orondo, sofisticado y singular.	Violeta Misterioso, fantasía, espiritual y floral.	Verde azulado Fresco, caro, seguro de sí mismo, moderno.
			
Azul eléctrico Dinámico, atractivo, audaz y estimulante.	Azul marino Uniforme, fiable, seguro, tradicional y constante.	Ultramar Comprometido, dramático, profesional y vivo.	Azul celeste Relajante, alegre y de confianza.
			
Turquesa Sanador, espiritual, místico y exótico.	Azul claro Bonito, juvenil, sereno, tranquilo, acogedor y tenue.	Verdemar Fluido, refrescante, purificador y energizante.	Verde oscuro Natural, orgánico, abundante y exquisito.
			
Verde claro Juvenil, comestible, o nauseabundo.	Verde oliva Clásico, apagado, turbio y duradero.	Caqui Uniforme, camuflaje, militar y con iniciativa.	Lima Ácido, cítrico, refrescante, jugoso y entusiasta.
			
Blanco Puro, inocente, bueno y clínico.	Dorado Riqueza, lujo, exceso, suerte y tradición.	Plateado Prestigioso, suntuoso, fresco y metálico.	Bronce Cálido, tradición, perdurable y rústico.
			
Negro Mágico, dramático, elegante, siniestro y audaz.	Carbón Sofisticado, sobrio y profesional.	Gris frío Austero, reputado y triste.	Gris cálido Contemplativo, experimentado y sobrio.

Figura 44: Connotaciones de los colores

Nota: color. Ambrose, 2005. Libro. Bajo derecho de autor.

La ilustración representa lo que el autor denomina la connotación de los colores; por ello, va acompañada de una breve explicación de lo que representa cada color de su paleta. Esta imagen se incluyó en la edición de 2005 del libro del autor titulado Color, que actualmente está disponible en múltiples formatos.

Bajo estas dos ilustraciones que se muestran pero que constituyen un mismo elemento a mostrar, el autor tiene el objetivo de exponer su significado otorgado para cada color y que el mismo en vez de ser asociado o inferido sea determinado como él, aquí bien lo señala y el ojo humano es capaz de percibir.

De este modo, se centra en el sentir emotivo de los seres, que depende en gran suma de la cultura que conforme cada persona. Y que se manifiesta lógicamente a través del color. Entonces la comunicación va a depender de ese grado de información que culturalmente invade al creador y empleador de este elemento.

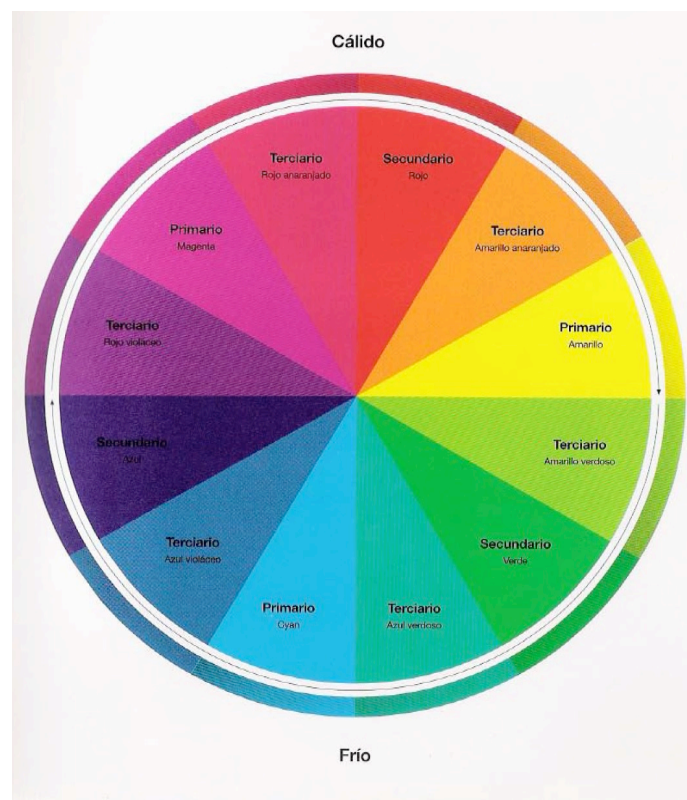


Figura 45: *El círculo cromático*

Nota: color. Ambrose, 2005. Libro. Bajo derecho de autor.

Este círculo representa una división y unión de los colores por tanto percibe una conexión o vínculo entre ellos. Sin embargo, esta relación la establece por el significado sobre si el mismo es cálido o frío y considera las clasificaciones bases de los colores. Así, la percepción se basa en el ánimo que estos cambios climáticos causan en la persona como narra el autor.



Figura 46: *Apreciación de los colores*

Nota: Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Heller, 2008. Libro. Bajo derecho de autor.

En este sentido, la toma representa según el estudio profundo de los colores que existen una situación de preferencia sobre los colores. De ahí, que a pesar de la existencia de una paleta de colores las personas indistintamente de ser diseñadores o artistas mostraron su marcada postura sobre la elección de los colores para diversas cosas. En efecto esto tiene que ver con los colores que son más comerciales porque son más agradables que otros y su explicación científica o filosófica. Donde se retoman los elementos técnicos y ontológicos que bien expresa Barón y fueron citados con anterioridad.

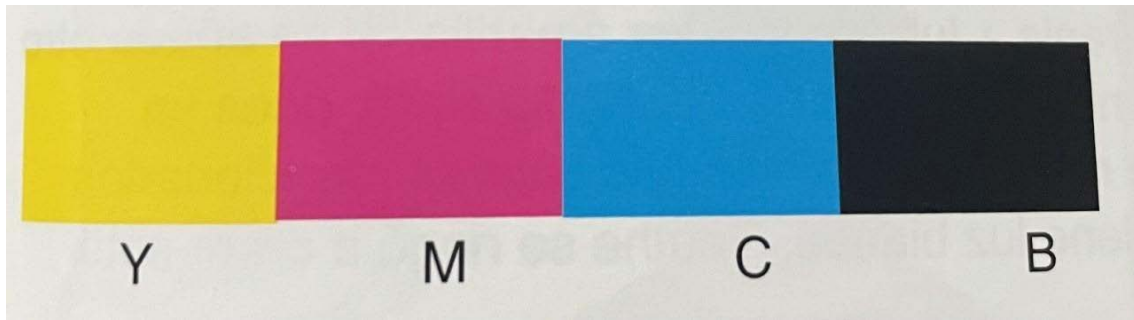


Figura 47: Los colores básicos

Nota: Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Heller, 2008. Libro. Bajo derecho de autor.

Estos cuatro colores representan los colores básicos para las artes de tipo gráficas y se distinguen sus nombres con las iniciales de las misma sin embargo a de depender de la traducción en su idioma el (Y) que significa yellow o amarillo en su traducción, (M) que representa el color magenta o rojo, asimismo el color cian o azul representado por la letra (C), y finalmente con la letra (B) se simboliza al color black que es negro. Es una paleta de colores que también es básica para los artistas gráficos.

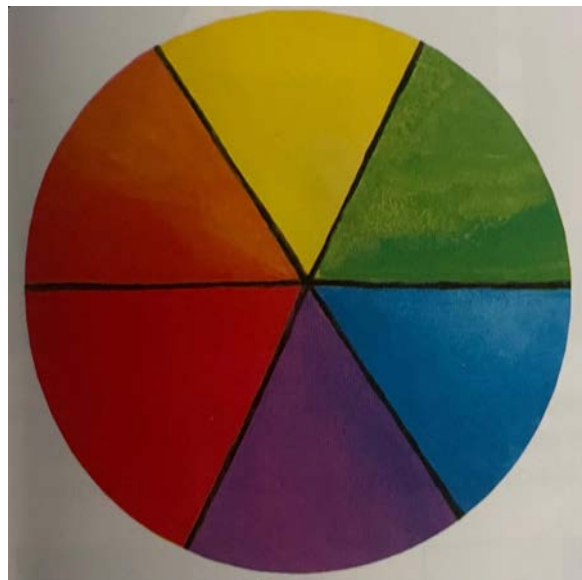


Figura 48: El círculo de los colores

Nota: Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Heller, 2008. Libro. Bajo derecho de autor.

De acuerdo a esta imagen se explica por su autora que parte se origina por los tres colores primarios amarillo, azul y rojo. No obstante, los acompañan algunas mezclas o colores secundarios que catalogó como mixtos siendo el verde, violeta y naranja y que si con detenimiento se observa y se analiza el resultado es producto de cada mezcla de los primarios que se encuentren a su lado. Por todo eso, la paleta de colores, es empleada de forma individualizada por cada persona. Y la misma puede incluso llegar a emplear varias paralelamente para una misma creación.

4.4. Los Colores en el Tiempo

Con el pasar de los años, además de poseer más conocimientos, estudios o formarse criterios sobre determinados temas que permiten percibir los avances también se quedan muchas cosas en desuso. Y de esta forma acontece con los colores. Muchos dirán que es falso, que los colores se mantienen en el tiempo. Sin embargo, esta teoría se derrumba con el solo hecho de que hay colores incluso que se usan para cada estación del año sobre todo si de moda o indumentaria se trata. Así, podemos encontrar distintas tonalidades características que corresponden a una época del año y que, en la industria de la moda, se fundamentan a través de las temporadas de las colecciones de moda — primavera/verano, otoño/invierno, *pre-fall*, *resort*, etc.—.



Figura 49: Colección DELPOZO.

Nota. Fotografías de la colección DELPOZO de 2019. Bajo derechos de autor.

<https://www.delpozo.com/es/>

En un sentido muy amplio ya incluso en esta investigación se ha abordado todo lo que al tiempo de ellos se refiere. Si se reflexiona sobre los elementos históricos que se desvelan los colores en principio no existían. Y es con el pasar del mismo tiempo que ciertas personas comienzan a llamarle color a la percepción del sentido humano del ojo. Pues hay la gran teoría de que todo lo que representa el color es la percepción producida por la luz, o la oscuridad.

Este concepto se puede ejemplificar con un caso como el siguiente: al observarse una casa color blanca de día al pasar las horas y ser de noche podrá percibirse una tonalidad cremosa, un color con otro tono a describir tal vez azulado, o amarillento y al día siguiente se obtendrá el mismo color blanco que solo se percibe en el día. Entonces, en base a estos supuestos es evidente que sí está asociado con la percepción. Inclusive, si una persona sufre de algún trastorno o anomalía se pierde esta percepción por ejemplo como ocurre con las personas que sufren de daltonismo que ven de otra manera determinados colores, lo mismo se dice que ocurre con los animales que ven ciertos colores, como el caso del perro, que tan solo es capaz de identificar el amarillo y el azul/violeta.

Sin embargo, muchas son las hipótesis y dudas que de aquí se desprenden. Por ejemplo, la que habla de las texturas y las influencias en el color y otras teorías que a lo largo de esta investigación se explican sobre el clima, la aceptación, la preferencia, las bases naturales o primarias de los colores, las modas, para los eventos u ocasiones que son empleados y demás. Incluso se entrelaza el tema del color con las ciencias para explicar fenómenos como por ejemplo en la medicina donde el color de los fluidos ayuda a descifrar o diagnosticar ciertas enfermedades, en el caso de los pintores o artistas del diseño importan los colores por el sentir dramático y sensitivo que tenga. En el caso de la moda importa por múltiples significados, ya que comunica, transmite mucho sobre la personalidad de quien usa la prenda de un color y lo mantiene con un estilo y a la moda.



Figura 50: Imagen de Giacani.

Nota. Fotografía de Lucia Giacani. Bajo derechos de autor.

(<https://www.izmee.com/news/lucia-giacani-story-la-fotografa-di-moda-che-ha-stregato-vogue/>)

Parece que la mejor opinión en este sentido es la que brinda Ferrer quien es uno de los autores que ha investigado sobre el color y que aparece en reiteradas oportunidades citado en nuevas o más recientes investigaciones por su pulcritud al hacerlo. Para Ferrer (Ob. Cit., p. 04), el color tiene virtudes, significados, influencias, dependiendo del contexto en el que se ha utilizado por eso señala que “el color es un gran tema que no se abandona así fácilmente. Llevamos veinticinco siglos tratando de atrapar a la presa con conjeturas y teorías”.

En este sentido, se comenta que el libro de su autoría denominado *Lenguajes del color* focaliza su idea en que el color va más allá de cualquier tratado e interpretación, ya que el color se *vive* antes de ser entendido. Bajo esta tesis Moncayo (2015) asevera que las generaciones recientes han abierto una gama de opciones en lo referente a la selección

de colores. Esto es debido, en suma, a que las tendencias primermundistas tienen una repercusión inmediata en la psicología personal y sensorial individual y, al tiempo, la globalización ha conllevado que las personas tengan un conocimiento mucho más amplio de otras culturas, lo que hace que la mente establezca esquemas novedosos y pioneros.

Ante toda esta reflexión como señala Barón (Ob. cit, p. 101) sobre el tema del color no se admiten de ninguna forma aquellas serie de respuestas que solo se basan en dicotomías sino que se entiende hay una amplia cobertura de impacto que domina el color frente a todas las cosas que constituyen el mundo y va más allá de la importantísima ciencia de las artes y lo que éstas implican por lo que puede decirse que actualmente es un fenómeno de la propia cultura y formación de todos los individuos que cambia y se robustece de forma exponencial con el paso de los años.

4.5. La Descripción de los Colores

Para describir las cosas hay que profundizar en lo que ellas representan, son o como se perciben y luego manifestarlo o hacerlo saber, mediante un lenguaje comprensible bien sea oral, escrito, mediante signos, símbolos o señas. Pero, a pesar de esto, la variación siempre va a existir y es un elemento importante a considerar. Así, lo que para una persona simboliza o representa un color para otra no lo será. Por eso, en efecto, existe una variabilidad en esa descripción. De hecho, se observa a continuación con los referentes a considerar. Bajo esta premisa afirma Bruce (1997, p. 106) el color rojo es:

El color de la vida, de la sangre, del fuego, de la pasión y de la guerra y, en este caso, se utiliza para reforzar esa percepción que existe sobre este color tan vibrante y parte esencial de la paleta de colores primarios. El rojo es religiosidad y aunque el blanco y el negro, en muchas culturas, han sido los colores de la muerte, aquí aparece como un sinónimo del *eros*, pero también del *tánatos*, aunque aquí genera violencia y por ella muerte.

Además, Bruce (Ob, cit., p. 106) asevera que “el color que predomina en *El Lugar sin límites* es el rojo. Se identifican al menos quince elementos en este color con más de un significado, y con una presencia que va más allá de la casualidad”. En contraposición, Heller, (2010, p.21) indica:

El azul representa las cualidades intelectuales y de lo masculino: la inteligencia, la ciencia y la concentración. Siempre que ha de predominar la razón frente a la pasión, el azul es el color principal. A pesar de esto, el azul es también un color asociado a lo femenino. El azul es el polo pasivo, tranquilo, opuesto al rojo activo, fuerte y masculino. El azul es el color preferido de la mayoría de la gente. Es el color elegido por adultos normales en su condición psíquica y por niños sin problemas. Pero no es extraño que sea tan aceptado: el azul es el color de todas las buenas cualidades que se comprueban con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están dominados por la pasión.

De ahí, se puede extraer la idea de que la subjetividad es lo que reina en la representación de los colores, por tanto, la descripción recibe las mismas líneas de mandos que emanen de esa percepción individualísima que manifiesta la persona sobre el color. Con las percepciones de las personas que son heterogénea se impregnan las descripciones por eso, como dice Smidts (2012, p. 58) "una mejor comprensión se produce mediante la medición de los procesos en el cerebro (*neuroimágenes y la biometría*) y su inclusión en el desarrollo de la teoría y los estímulos". Eso, es lo que indicara su preferencia hacia los colores.

Cabe destacar, que esta variación entre los seres humanos es un proceso totalmente natural “normal” y dicta la distinción. Esto obedece a la opinión de Walfitano, Arteaga y otros (2007, p. 198) cuando comentan que “el cerebro responde a distintos tipos de estímulos a un nivel subconsciente, influenciando por nuestro comportamiento y nuestras acciones”. Además, Haynes (2008, p 543) expresa que “nuestras decisiones están

predeterminadas inconscientemente mucho tiempo antes de que nuestra propia conciencia las ponga en marcha”.

Indudablemente, ante estos eventos cobra vida la importancia de la psicología del color como un campo de extenso estudio que se dirige a analizar el efecto que tiene el color o los colores en la percepción y la conducta humana. Gradualmente, podemos recalcar la existencia del “fenómeno purkinje” que establece la susceptibilidad de los colores ante la luz o la sombra que produce el cambio de color para ejemplificar se piensa en una pared de fachada que puede cambiar en la condición de día o noche bien sea con luces artificiales o la natural. De ahí, que como expresa Ferrer (Ob. cit., p.90) “Es una costumbre muy vieja sacar las telas de la tienda para verlas a la luz del día y notar la diferencia entre la iluminación natural y la artificial”.

A continuación, se presentan una serie de cuadros que describen las principales percepciones humanas acerca de los principales colores.

El blanco pertenece a los colores que se les considera nulicromía, ya que no intervienen ninguno de los colores del círculo cromático, tan solo participan colores impropios como el blanco, negro y gris.

Tabla 19

*Significados del color **blanco**.*

Significados del color	
	Interpretaciones
	Se relaciona con la luz, la benevolencia, la ingenuidad, la castidad y la virginidad. Se interpreta como el color de lo perfecto.
	Significa seguridad e higiene. Al contrario del negro, el blanco, habitualmente, transmite un mensaje positivo. Puede representar un inicio afortunado.
	En términos publicitarios, el blanco se vincula con frescor ya limpieza. En la divulgación de mercancía de tecnología punta, el blanco se puede emplear para transmitir simplicidad.

	Se trata de un color correcto para entidades caritativas. Por vinculación indirecta, los ángeles acostumbran a interpretarse con imágenes vestidas con ropas blancas.
	Se pueden vincular con hospitales, centros médicos y esterilidad, etc. De este modo, se puede utilizar con el fin de insinuar productos médicos o íntimamente vinculados con la salud.
	Se vincula, también, con la disminución de peso, alimentos dietéticos y los productos lácteos.

Fuente: Elaboración propia

Datos: Ortiz, 2011.

Bajo la opinión de Heller (2008) no existe ninguna concepción del blanco determinado como negativo. Se trata del color del nacimiento y la resurrección. La simbología de dicho color se inicia con alusiones a la luz y la unidad.

Tabla 20

Significados del color **amarillo**.

Significados del color	
	Interpretaciones
	Se corresponde con la iluminación solar. Simboliza alegría, felicidad, intelecto y energía.
	Propone la repercusión de entrar en calor, causa alegría, impulsa la actividad psíquica y fomenta energía física. Habitualmente, se vincula con la comida.
	El amarillo puro y brillante es una petición de atención, por lo cual es habitual que los taxis sean amarillos en muchos lugares. En sobreabundancia, puede tener una repercusión perturbadora o inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.
	Cuando se colocan determinados colores en contradicción al negro, el amarillo resulta ser el que llama más la atención. Por ello, la conjunción de ambos colores se utiliza para destacar avisos o llamadas de atención.
	Se relaciona con la cobardía.
	Es aconsejable usar amarillo para inducir a sentimientos agradables. Es muy conveniente para impulsar productos para la infancia y para el ocio.

	Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para resaltar los elementos más relevantes de una página web.
	El amarillo se asocia como un color muy desenfadado, por lo que no es muy aconsejable para promover productos caros, ilustres o específicos para hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla.
	El amarillo es un color impulsivo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir permanencia o constancia.
	El amarillo claro tiende a confundirse con el blanco, por lo que suele ser apropiado recurrir a un recuadro o motivo oscuro para resaltarlo. No obstante, no es aconsejable usar una sombra porque lo hacen poco atractivo, pierden la alegría y lo convierten en sórdido.
	El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos.
	El amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

Fuente: Elaboración propia, *Datos:* Ortiz, 2011.

En sustento, para Heller (Ob. Cit p. 48):

Es además el color del gusto ácido, refrescante y amargo. Después del verde, es el color de lo venenoso. Es el color de lo espontáneo, la impulsividad, lo impertinente y la presuntuosidad; es el color de las señales de advertencia de sustancias tóxicas, explosivas o radioactivas, como signos negros sobre fondo amarillo. La tarjeta amarilla en fútbol es un signo de advertencia, y la bandera amarilla izada en una ciudad medieval significaba que en ella se había declarado la peste.

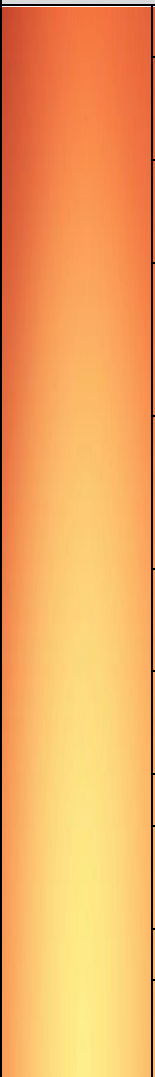
Por otra parte, Bravo (2018, p 50) expresa que el amarillo:

“Es el color de la luz solar, del mediodía, del oro. Simboliza el camino central y recto, el curso de la acción ideal que yace entre dos extremos. Es el color más contradictorio en cuanto a los sentimientos que despierta. Es el color del optimismo, pero también del enojo, la mentira y la envidia. Es el color de la iluminación y del

entendimiento, pero también de los despreciables y de los traidores. Es el color de la diversión, la amabilidad y lo positivo, además de simbolizar acción, poder, arrogancia, voluntad y estímulo. Por su parte, el amarillo verdoso se usa para representar la enfermedad, las personas malignas, así como la avaricia.”

Tabla 21

*Significados del color **naranja**.*

Significados del color	
	Interpretaciones
	El naranja conjunta la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se vincula a alegría, iluminación y trópico.
	Equivale a entusiasmo, dicha, encanto, creatividad, determinación, triunfo, ánimo y estímulo.
	Se trata de un color notablemente cálido, lo que conlleva a producir una sensación de calor. No obstante, no es un color agresivo, como en el caso del rojo.
	La percepción de este color genera una sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, provocando, así una incidencia vigorizante y de estimulación de la actividad psíquica.
	Es un color que funciona correctamente con la juventud, por lo que es muy aconsejable para comunicaciones dirigidas a ese grupo de edad.
	Color cítrico, se enlaza con la alimentación saludable y al estímulo del apetito. Es muy conveniente para promocionar alimentos y juguetes
	Es el color de la caída de la hoja.
	El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.
	El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza.
	El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad

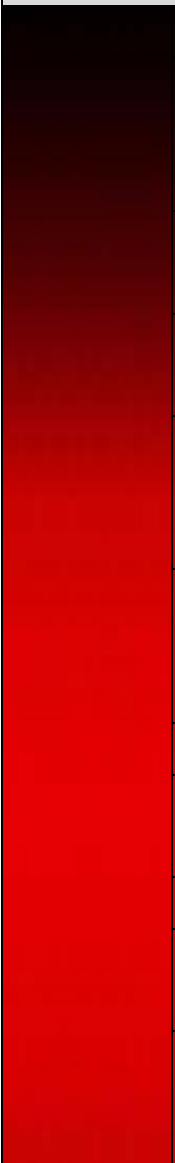
Fuente: Elaboración propia, *Datos:* Ortiz, 2011.

Según Heller (Ob. cit., p.189) sobre el color naranja:

“El 3% de las mujeres y el 2% de los hombres nombran al naranja como su color preferido. El rechazo es mayor: el 6% de las mujeres y el 9 % de los hombres señalan al naranja como el color que menos les gusta. “

Tabla 22

Significados del color rojo.

Significados del color	
	Interpretaciones
	El rojo es el color del fuego y de la sangre; por ello, se le vincula a la alarma, batallas, la energía, la entereza, la fijación, así como al fervor, al deseo y al romance.
	Es un color notablemente intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.
	Tiene una notoriedad muy alta, por lo que acostumbra a utilizarse en avisos relevantes, prohibiciones y mensajes de precaución.
	Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy aconsejable para conminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web.
	En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.
	El rojo es el color para indicar peligro por antonomasia.
	Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.
	El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad.
	El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad.
	El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.

Fuente: Elaboración propia,

Datos: Ortiz, 2011.

En este sentido, Heller (Ob. Cit, p.51-80) sostiene:

El rojo es el primer color al que el hombre le puso un nombre, la denominación cromática más antigua del mundo. El simbolismo del rojo está determinado por dos experiencias elementales: el fuego es rojo y también la sangre. Fuego y sangre tienen en todas las culturas un significado existencial. Se considera que el rojo es el color de la sangre, por lo cual fue usado por los grupos primitivos para defenderse de la naturaleza, como una señal de peligro.

Tabla 23

Significados del color *púrpura*.

Significados del color	
	Interpretaciones
	Proporciona la estabilidad del azul y la energía del rojo.
	Se vincula a la realeza y representa poder, nobleza, calidad y altas aspiraciones. Sugiere solvencia económica y extravagancia.
	El color púrpura también está vinculado con la inteligencia, la creatividad, la autonomía, la dignidad.
	Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio.
	Debido a que es un color muy poco frecuente en la naturaleza, hay quien opina que es un color artificial.
	El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. Es, al tiempo, altamente recomendado para promocionar artículos dirigidos a los niños.
	El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos.
	El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.

Fuente: Elaboración propia, Datos: Ortiz, 2011.

Para Bravo (Ob. cit., p. 39) “El Púrpura representaba la fe, la devoción, la temperancia y la castidad”. Mientras que, para Cuervo (Ob. cit., p. 94) el color púrpura “es

un color que por su mezcla de rojo pasional y azul tranquilidad, el púrpura evoca misterio, sofisticación, espiritualidad y realeza. Sus modos más lavados evocan nostalgia y sentimentalismo”.

Tabla 24

Significados del color azul.

Significados del color	
	Interpretaciones
	El azul es, por antonomasia, agua, pero también cielo. La amplitud y la profundidad de ambos elementos se ven representados con éxito en este color.
	Desde un punto de vista espiritual, se asocia con la eternidad, la sabiduría, la verdad y la fe.
	El azul produce efectos relajantes en la mente, es un color que aporta tranquilidad, relajación. La sensación de placidez que provoca el azul es diferente de la paz o reposo terrestres, propios del verde. Enuncia unión, amistad, fidelidad, serenidad y sosiego.
	El azul, por su conexión con el agua, se asocia con productos de higiene y de limpieza. Asimismo, también es efectivo para promocionar:
	El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)
	El aire (aparatos de aire acondicionado, paracaidismo y otros deportes de riesgo relacionados)
	El mar (barcos, playas, deportes acuáticos y marítimos)
	El agua y sus usos
	Representa la novedad, lo puntero. Se usa para promocionar nuevos productos tecnológicos.
	El azul representa la frialdad y la seriedad que complementan a la emoción y pasión del rojo, su contrario.
	El azul se ha asociado tradicionalmente al género masculino, en contraposición con el rosa, en todos sus tonos, por ello es frecuente encontrar productos específicos para hombres que utilizan el azul como color corporativo, color de marca, de la publicidad, etc.

	Por el contrario, el azul no tiene cabida en los productos alimenticios, dado que representa, por un lado, la falta de apetito y, por otro, el agua. Sí lo encontramos en bebidas, sobre todo energéticas o para deportistas.
	A menudo se emplea con colores como amarillo y naranja por el fuerte contraste que provocan visualmente y lo llamativo de la combinación.
	El azul claro es un color amigable que se emplea a menudo en el ámbito sanitario.
	El azul oscuro representa la sobriedad, la distinción. Es la cara más seria de este color.

Fuente: Elaboración propia, Datos: Bravo (Ob. cit., p. 44):

Tabla 25

Significados del color verde.

Significados del color	
	Interpretaciones
	El verde es tierra, naturaleza, vegetación. Se le asocia con la fertilidad, la abundancia, el equilibrio, etc.
	En el ideario colectivo, el verde significa seguridad o correcto, mientras que el rojo tiene un matiz de peligro; así lo observamos en la señalización vial.
	El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.
	Para el ojo humano el color verde es el más relajante.
	El verde sugiere estabilidad y resistencia.
	A nivel lingüístico, el verde se asocia con la inmadurez, así como ocurre con las frutas: “está muy verde” es una expresión utilizada para referirse a alguien poco experto o al que le falta madurar.
	Por su conexión con la naturaleza y con el significado de la seguridad, se utiliza en muchos productos de salud o farmacéuticos.
	Evidentemente, es el color usado por excelencia para la publicidad de todos aquellos productos relacionados con la jardinería, la agricultura, lo ecológico, para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos. El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía:

	El verde agua, o aguamarina, se puede asociar con la recuperación emocional y la curación.
	El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.
	El verde oscuro también puede relacionarse con la envidia, pero por su relación con el dinero, es más habitual relacionarlo con la codicia y la avaricia.

Fuente: Elaboración propia, Datos: Heller (Ob. Cit, p. 107)

El negro al igual que el blanco pertenece a los colores que se les considera nulicromía, ya que no intervienen ninguno de los colores del círculo cromático, tan solo participan colores impropios como el blanco, negro y gris.

Tabla 26

*Significados del color **negro**.*

Significados del color	
	Interpretaciones
	El negro tiene múltiples representaciones asociadas a la elegancia, el saber estar, el poder, lo enigmático y misteriosos.
	También se asocia al miedo, lo desconocido, la incertidumbre e incluso la muerte. La expresión “el futuro se ve negro” se refiere al pesimismo, al mal augurio.
	El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.
	En lo que a diseño se refiere, la elegancia del negro se suele emplear en páginas web con poco texto, ya que usarlo como fondo obliga a poner una letra clara y empeora la legibilidad del contenido.
	En contraposición al blanco, el negro tiene un conocido efecto adelgazante en las prendas de vestir. Además, gracias a la uniformidad que proporciona, puede utilizarse para rectificar la variación del fondo.
	Contrasta y resalta los colores. Suele encontrarse en páginas donde las imágenes tienen mucho protagonismo, como pueden ser museos o colecciones fotográficas.



Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

Fuente: Elaboración propia, *Datos:* Johannes Pawlick (Ob. Cit., p. 45)

En relación al color negro Heller (Ob. Cit., p. 128) señala:

“El negro también es el color de lo misterioso, la magia y la intro-versión. Negro y violeta es el acorde menos negativo de todos aquellos que llevan negro, porque es un acorde natural: el violeta se combina con el negro en el cielo nocturno. Juntos, son los colores de lo misterioso, de la magia. La magia negra conjura los poderes del diablo. Pero la magia no es esencialmente negativa, ya que negro y violeta, simbolizan además las fuerzas ocultas de la naturaleza. Es además el color de las cualidades principalmente masculinas, como la fuerza y la autoafirmación” (p. 128)

Podemos concluir que el uso del color en relación con la imagen, el lenguaje y la psicología sirven, en muchas ocasiones, para formar “puntos de referencia” que permiten asociar de manera automática esos colores con determinadas marcas productos o servicios (Albers, 2003).

4.6. La Interpretación Subjetiva del Color

La subjetividad hace referencia a la variación de acuerdo al juicio, a los sentimientos, a las costumbres, por mencionar algunos aspectos que son relativos a las personas entonces, filosóficamente, la subjetividad es una variación del ser pensante que lo presenta con una conciencia individual. Ahora bien, para Goethe (ob. cit) en la observación de los objetos, la comprensión no solo va a depender de la luz como planteaba Newton, sino que, además, depende de la condición de la percepción que corresponde a los sujetos.

Desde un punto de vista físico, el color se ha definido con características planas y objetivas, muy lejanas al simbolismo y subjetividad que ha ido adquiriendo a lo largo de la historia hasta la actualidad (Ferrer, 1998).

El valor simbólico de los colores está íntimamente relacionado con la percepción por parte del ojo humano. Los estudios sobre el comportamiento del cerebro ante la exposición ante determinados colores revelan que hay otras variables que pueden influir en la percepción del color, como pueden ser las dimensiones de la extensión coloreada: a mayor superficie, mayor intensidad del color es percibida. Del mismo modo, la combinación de colores puede resaltar o disminuir la intensidad de unos sobre otros: en aumento en el caso de colocar un color claro entre colores oscuros y en disminución o al contrario (García Navas, 2016).

De manera agregada, la reflexión de Aumont (1992) sustenta que:

“Del mismo modo que la sensación de luminosidad proviene de las reacciones del sistema visual a la luminancia de los objetos, también la sensación de color proviene de sus reacciones a la longitud de onda de las luces emitidas o reflejadas por esos objetos: contrariamente a nuestra impresión espontánea, el color no está “en los objetos”, como tampoco la luminosidad, sino “en” nuestra percepción” (p. 26)

La afirmación que se deduce de esta cita es que los elementos visuales de la observación influyen en el entendimiento del color.

Se puede decir, entonces, que la comprensión del color amerita de elementos de la observación. Razones por las que Wright, Mosser, Wooley y Wooley (1999) aseveran que:

“Las características de muchas muestras de colores incluido en la vista del hombre como los elementos naturales del color y reacciones de los colores y a los ánimos y la unión de los colores, basado en la percepción y la expansión.” (p. 56)

Muchos de los estudios relativos al color se han centrado en la estructura nerviosa del cerebro del ser humano y cómo ésta influye en la percepción del color y de las emociones que generan (Natera, 2010).

Además de las sensaciones físicas, el binomio frío-calor tiene connotaciones emocionales coherentes con esta teoría. Por un lado, el frío y el invierno se relacionan con la calma, la pasividad, la inactividad y la tranquilidad, mientras que los colores cálidos transmiten energía, excitación y acción, y se relacionan con el verano.



Figura 51: *Colores fríos.*

Nota. Colores fríos. Bajo derechos de autor. <https://www.ella-hoy.es/moda/articulo/los-mejores-fotografos-de-moda-de-la-historia/270111/>



Figura 52: *Colores cálidos.*

Nota. Colores cálidos. Bajo derechos de autor.

(<https://www.workshopexperience.com/fotografos-moda-espanoles/>)

Se observa que hay infinitos elementos que afectan en la percepción de los colores como la cercanía o lejanía, la temperatura, la claridad o la oscuridad, las capacidades ópticas de la persona, los tamaños, las texturas, las sombras, la consistencia o cuerpo de las cosas si es líquido o sólido; es decir, el estado de las cosas y las formas, así como también influye el conocimiento que se tenga y los recuerdos que se alojan en la memoria, ya que cuando se aprenden los colores automáticamente en la posteridad habrá un proceso de asociación siempre que se vea el color aprendido y permite a la persona identificarlo. En consecuencia, como plantea De los Santos (Ob cit., p. 1) quien estimando la opinión Newton, afirma:

Que es el resultado de la observación lo que conlleva a la diferenciación de las percepciones de los ojos a una determinada distancia de las ondas que conforma el denominado "espectro" que refleja sobre una hoja blanca de papel donde las ondas

observables están entendidas desde los 400 hasta 700 nanómetros, en lo infinito también están la radiación, lo cual no podemos observarlo.

De modo que la percepción humana permite ver o no ver las cosas y todo de acuerdo a la reacción ante la luminosidad. En este punto es conveniente comentar que ya sabemos porque en algún momento fue tan necesario y preocupante para los científicos el estudio de lo que se conoce a la fecha como energía eléctrica. Retomando el tema, comenta Zunzunegui (1992, p.31) sobre la importante teoría de la indiferencia creada por el neurólogo y especialista en la percepción e ilusiones ópticas llamado Richard Gregory. Lo siguiente: “La percepción para él se produce cuando procesos estrictamente fisiológicos se convierten en construcciones mentales –que no pueden confundirse con meros registros directos de la realidad– originadas a través de un proceso de recogida de sensaciones exteroceptivas”.

Por otra parte, Zunzunegui (Ob, cit., p.35) comenta: “La teoría indica que, a partir de un número limitado de datos facilitados por los sentidos, se crean significados. Las percepciones van a ser un proceso de interferencia, un ejercicio de razonamiento que parte de las sensaciones ópticas”. Sin embargo, esta no es la única teoría que existe al respecto. Por ello, se presenta un cuadro que resume algunas teorías siendo tres las más relevantes sobre el color.

Tabla 27*Algunas teorías relevantes sobre el color.*

Algunas teorías relevantes sobre el color	
Nombres	Descripción
La teoría modernista:	<p>Plantea los colores como cálidos y fríos, y de ellos derivan los colores no clasificadores (cálidos) y los clasificadores (fríos). Mantiene que los hombres se sienten atraídos por los colores cálidos (rojo, amarillo) y las mujeres por lo contrario (azul, morado). A la hora de escoger los colores corporativos de los productos, el color influye en la cercanía o lejanía con la que el cliente percibe el objeto.</p> <p>Un punto importante para recordar de esta teoría es que lo que el comerciante ve no es normalmente lo que van a recordar sus clientes.</p>
La teoría de Sarras:	<p>Sarras, pintor post modernista francés afirma: "Un punto que se coloca sobre un color complementario se verá brillante y más claro cuando se pinta, especialmente cuando se pone sobre un color más oscuro". La utilidad de esta teoría radica en su uso en los materiales impresos o plásticos, donde, para resaltar determinados colores, se deberán colocar sobre otro oscuro (amarillo sobre morado, por ejemplo).</p>
La teoría de Confucio:	<p>La más antigua de las teorías (data de hace 8 mil años). Es muy usada en el Feng Shui, dado que sostiene que los colores tienen la capacidad de provocar sensaciones, sean éstas notificadas por el individuo o no. También se utiliza en los puntos de venta para señalar al cliente un recorrido determinado hacia determinado producto y en las señalizaciones de tránsito. Ejemplo: cuando se tienen que mostrar muchos artículos en una estantería, un color oscuro sería la mejor opción ya que definiría mejor cada artículo creando una frontera entre ellos; si por el contrario se busca distinguir un producto específico de entre varios se aconseja pintar una línea verde a su alrededor y atraerá la atención.</p>

Fuente: Elaboración propia*Datos:* Johannes Pawlick (Ob. Cit., p. 72)

Además de las teorías los estudios sobre la subjetividad, percepción y demás elementos que permiten la concepción del color por el hombre, crea en los años 20 las siguientes leyes que permiten la agrupación que a continuación se describen:

Tabla 28*Leyes que permiten la agrupación.*

Leyes que permiten la agrupación	
La ley de la proximidad:	Las partes que forman un estímulo se reúnen en función de la distancia menor. La distancia separa y la proximidad agrupa, siempre y cuando lo que pueda influir en la percepción sea constante.
La ley de la igualdad:	Los elementos idénticos tienden a agruparse. Así, lo idéntico se reúne y lo diferente se separa.
La ley del cerramiento:	Las líneas que rodean a superficies en iguales situaciones siempre son más fáciles de ser captadas como unidades que las que no están unidas entre sí. Esta es una ley que permite aislar los objetos entre ellos.
La ley del destino común:	Es más fácil establecer una unidad cuando las partes de una figura forman una buena curva, o bien, tienen un destino común. Si percibimos un objeto superpuesto a otro los podríamos confundir, más esta ley permite poner los límites de dos objetos superpuestos en función de las líneas de su contorno.
La ley del movimiento común:	Se da cuando se juntan los elementos que se mueven de la misma forma o de manera opuesta (una autopista con coches en dos direcciones).
La ley de la experiencia:	La experiencia es lo que permite comprender y percibir las formas. Aquí se hace referencia a lo que percibimos, esa forma en el espacio en el que está inserta, pero si se cambian las características comunes a esa percepción, costaría reconocerla

Fuente: Elaboración propia*Datos:* Arnheim (1954).

Habiendo conocido las leyes que básicamente confirman las teorías propuestas y, observar de la misma manera que guardan estrecha relación con los soportes conceptuales señalados de diversas autorías, es preciso situarse sobre la observación, de esta se menciona, que pueden clasificarse en tres etapas que en efecto son:

Tabla 29*Fases necesarias en la observación.*

Fases necesarias en la observación	
Primera fase:	Se da en el momento exacto en el que se percibe el estímulo, y se forma el denominado “esbozo primario”: representación bidimensional en el cerebro gracias a la agrupación de líneas, bordes y masas de color, que se convierten en figuras.
Segunda fase:	A continuación, el cerebro realiza asociaciones y razonamientos que dan información sobre dónde están los objetos respecto al espectador.
Tercera fase:	La imagen bidimensional se convierte en tridimensional. El cerebro realiza dos acciones: elabora una visión general del objeto y del entorno que lo rodea y luego lo compara con la experiencia y la memoria.

Fuente: Elaboración propia*Datos:* Zunzenegui (Ob.cit., p.31)

En conclusión, los aportes antes mencionados que se resumen en apreciaciones de científicos o estudiosos en diversas materias donde se permite comprender que la percepción humana supone de la experiencia de una dualidad que reposa en el ser. En este sentido, se refiere a una situación interna y otra externa ya que los estímulos a los que se refiere en el desarrollo pertenecen a la situación externa y van más allá de las condiciones con las que cuenta el sujeto.

Dentro de éstas se pueden apreciar por ejemplo lo conocido, lo vivido, aprendido, experimentado, los significados al respecto, por ejemplo: cuando desde pequeños les enseñan a los niños los colores primarios para que tenga un proceso de reconocimiento, identificación y asociación con su exterior ya que posteriormente se le pregunta de qué color son las cosas en su contexto. Situando el hecho en la posición de estímulos lógicamente. Pero, por otra parte, se tienen otros elementos como la claridad, oscuridad, las sombras, texturas, distancias que también son situaciones externas que influyen en las internas.

Sin duda alguna, todas las percepciones por insignificantes que parezcan conllevan con mensaje que impacta en la sociedad por la interacción social obligatoria que existe. En este sentido es sumamente importante cómo se manifiestan las personas respecto a los colores, así como el encuadre de la imagen obtenida por la localización del espectador, ya que ésta puede modificar la sensación de tamaño, distancia, etc. e influye en la construcción mental del mundo que le rodea (Deleuze, 1984).

De ahí que la recepción y percepción semiótica del color o viceversa mantienen un papel fundamental en el desarrollo psicosocial del sujeto y las producciones de tipo audiovisual que pueden existir además, de plantear las innovaciones, permiten la versatilidad, el cambio, el aprendizaje de nuevas tonalidades extendiendo las variedades de color, en efecto, se extienden las formas de expresión, de comunicación, de identificación, de reflejo de la personalidad, se experimentan nuevas sensaciones de satisfacción por el uso de los colores. De modo que como señala Añaños (2009) en la industria de la moda: “Las sensaciones que experimenta el consumidor son experiencias subjetivas y psicológicas, dependen también de la experiencia que el receptor tenga y cómo evolucionan con el cambio de los estilos de vida, de la moda, de la edad” (p. 42).



Figura 52: Diseños de Browne.

Nota. Diseños de Thom Browne. Bajo derechos de autor.

<https://es.fashionnetwork.com/news/Thom-browne-refuerza-su-coleccion-de-futbol-para-las-fiestas,1356790.html>

4.7. La Influencia de los Colores en la Moda.

Partimos del conjunto de apreciaciones que aporta Ferrer (Ob. cit., p. 26-28), donde argumenta que desde la antigüedad se ha intentado estudiar las reacciones del ser humano ante los colores, circunstancia que se expresaba y se sintetiza desde la psicología de la percepción por códigos de color. Por ejemplo, los faraones marcaban su poder territorial por el lenguaje cromático de sus túnicas, así los de color blanco gobernaban el Alto Egipto, y el color rojo representaba a los soberanos del Bajo Egipto. En cambio, los puntos cardinales

en China estaban simbolizados por los colores azul, rojo, blanco y negro, con el amarillo en el centro.



Figura 53: *Color en la ropa egipcia.*

Nota: Uso del color en la vestimenta egipcia.

Fuente: Bajo derechos de autor 2022.

<https://shopf.off67.ml/ProductDetail.aspx?iid=221849499&pr=54.88>

Asimismo, los mayas de América Central asociaban los cuatro puntos cardinales con los colores rojo, amarillo, negro y blanco, respectivamente. Mientras tanto, en Europa, los alquimistas asociaban la composición y las propiedades de los materiales que utilizaban con determinadas tonalidades.

Así, el mercurio era “blanco” y el azufre, “rojo”. En este sentido, como indica Orbe (2013, p. 58):

Los colores intervienen en la connotación emocional y también en la atmósfera y ambientación en donde vive el individuo, tales son así las situaciones geográficas que llegan afectar psicológicamente. Por ejemplo, en una zona caliente la gente tiende a ser mucho más abierta y extrovertida por lo que en sus atuendos usan prendas mucho más cortas, y en lugares templados o fríos la gente usa elementos

más tapados. Esto interviene totalmente en el hecho de crear o adaptándolo a la climatología del lugar.

Cabe mencionar que Babbitt (1878), científico, físico y artista se hizo conocido por la aplicación de la simbología del color en el marketing. A la fecha, hay distintos sectores comerciales e industriales que reconocen sus trabajos y, aunque no lo relacionan con los métodos actuales de relaciones públicas y marketing, las experiencias en laboratorios y la práctica muestran la importancia de su pionera visión del tema. Sin embargo, la cromoterapia (terapia del color) ha sido utilizada desde la antigüedad, pero a fines del siglo XIX fue cuando Edwin Babbitt publicó su teoría global prescribiendo colores específicos para una serie de afecciones.

La aplicación de los colores en la composición visual, en este caso de la vestimenta, tiene hasta cuatro funciones, a saber: figurativa (dota de realismo), estética (prioriza la belleza), psicológica (busca provocar sentimientos) y significativa (da distintos significados en función del contexto) (J.L. Rodríguez, 1977).



Figura 54: *Composición 365° de Recuenco.*

Nota: Uso psicológico de la composición. “365°”, Eugenio Recuenco, 2018.

(<https://www.publico.es/culturas/eugenio-recuenco-fotografo.html>)

En este aspecto, destaca la aplicación de las teorías del color propiamente pictóricas o de artes plásticas a la vestimenta, como es el caso de Karl Lagerfeld con el escultor Jeff Koons, o Miuccia Prada cuando llevó los murales políticos a su colección P/V 2014.



Figura 55: Colección de Prada.

Nota: Colección P/V de Prada.

Fuente: Bajo derechos de autor (2014).

https://www.irenebrination.com/irenebrination_notes_on_a/2013/09/prada-ss-2014.html

Bajo lo que representa el color para cada persona, afirma Dupond (2004): “El color penetra en la mente del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta” (p. 220). Vale decir, que uno de los espacios que existen en el mundo, propicio para el consumo es la moda, tal y como se observa, en el desarrollo de esta investigación. Evidentemente, las formas de consumo han variado, empezando por las necesidades ya

que las razones que dieron lugar al consumismo al iniciar la industria de la indumentaria no son las mismas razones que conllevan al consumismo en estos tiempos.

A la fecha, son otros los motivos que fomentan el consumo como el uso desenfrenado de vestuario, la importancia que tiene el estar a la moda eleva las demandas, además los nuevos sistemas desde donde se llevan los negocios se dotan de buena publicidad, propaganda, marketing y otros elementos que distinguen y posicionan a la industria de la moda.

El principal fin que persigue el Neuromarketing es el de acceder a los procesos mentales del consumidor para aprender sus deseos, necesidades y decisiones detrás de las decisiones que le llevan a comprar determinado producto para, con esa información, desarrollar la estrategia que permita responder a dichos deseos de manera efectiva (Drucker, 1994).

La elección de colores debe acompañar y apoyar la estrategia del neuromarketing. Los anuncios se elaboran con la conciencia de los efectos y emociones que producen los colores en la mente del consumidor, sin dejar de lado el valor de signo que poseen y, por supuesto, su valor en la estética (Añaños, 2009).

En este sentido recordemos que la moda es creación, confección, diseño, por eso en la industria de la moda el color tiene que ver con todo más allá de la tonalidad que se perciba ya que está en todo un proceso de producción donde realmente es importante su elección. Según Norman (1983, p. 5) manifiesta que:

El color y cada uno de ellos deben ser usados en un diseño, teniendo en cuenta su simplicidad innata del diseño, (...). Los colores rojos, verde, el amarillo y azul, enriquece el avance de la persona con un modelo mental conocido.

Por estos motivos no resulta exagerado comentar que las personas no solo compran el producto por sí solo, también lo han de comprar por los colores que le acompañan, de modo que el impulso de la compra tiene una relación con el color del producto. Esto quiere

decir, que en el proceso de elección uno de los principales aspectos que se considera es el color.

Pensemos en lo que nos viene a la mente cuando deseamos o imaginamos la casa, el automóvil o la ropa de nuestros sueños; para cada uno de estos artículos, aparecerá un determinado tono.

En relación a la industria de la moda, el color no solo versa sobre la ropa sino sobre un conjunto de elementos como bien las describe Albers (Ob.cit., 27) “Existen numerosos elementos tales como el color, la tipografía, la imagen, el slogan, el logotipo, las expresiones, y demás, que son diseñados con la finalidad de crear puntos de referencia para identificar un producto o servicio”. En este sentido el color funciona como un indicador de distinción sobre otras competencias en el mercado u otras empresas que se pueden dedicar a una tarea similar.

El tono que se asociará a nuestra empresa está incluido en todos nuestros carteles corporativos, que pueden verse tanto en el interior como en el exterior del edificio, así como en todo nuestro material de marketing.

Numerosos estudios han revelado que varios colores desencadenan distintas emociones en las personas. Como primera impresión de nuestra empresa, el color que elijamos debe conectar con nuestro público objetivo.

Aunque la elección de un tono es bastante importante, hay que alejarse de los colores demasiado caóticos, distorsionados o atrevidos. Debe haber una amplia variedad de tonos y los colores deben contrastar y complementarse entre sí.

Si se utiliza un fondo brillante, la letra debe parecer oscura, y viceversa. Evite utilizar fondos con varios colores o un solo tono con un fuerte contraste para evitar malentendidos. Dado que es probable que nuestro emblema o señalización corporativa se muestre en el exterior del edificio, es esencial elegir paletas de colores legibles.

Un rótulo o una pancarta puede ser un tipo de publicidad muy exitoso si se crea adecuadamente. En tal circunstancia, captará la atención de la gente y transmitirá la información de forma rápida y eficaz, sin recurrir a un arco iris de colores que podría

provocar fatiga visual. Los carteles de colores son más eficaces que sus homólogos monocromáticos porque dejan un mayor impacto en el observador. Además, como se ha comentado en el apartado anterior sobre la tecnología LED, la incorporación del color es un juego de niños, ya que los LED ofrecen una amplia gama de tonos que pueden modificarse para adaptarse a nuestras necesidades.

El color es la herramienta de comunicación no verbal más eficaz. Nuestras reacciones al color están moldeadas por experiencias pasadas y normas sociales arraigadas. Sus pequeñas pistas tienen un efecto significativo en nuestros procesos cognitivos. Como resultado, nos detenemos en los cruces de carretera y seguimos con precaución sólo cuando el semáforo se pone en verde. Además, el color de un objeto puede utilizarse para indicar cómo debe manipularse o ingerirse. El color proporciona una estimulación sensorial. Por lo tanto, es crucial elegir los colores adecuados para su negocio. Antes de elegir una combinación de colores, debe considerar la reacción emocional que quiere que tenga la gente con respecto a la identidad de su empresa.

En lo que se refiere al tema que nos ocupa, los colores corporativos de las grandes firmas de moda son esenciales para que el cliente asocie rápidamente color y nombre. Sin embargo, hay que diferenciar entre el color que utilizan estas marcas en los medios de comunicación y publicitarios, y los colores que representan la “casa” de moda en los desfiles. Por ejemplo, el logo de Versace es dorado sobre fondo blanco o negro; en los desfiles, se asocia a menudo el morado a esta firma. En la siguiente publicidad vemos la convivencia de estos dos tipos de coloración corporativa:



Figura 56: Lady Gaga como imagen de Versace.

Nota: Lady Gaga por Versace.

Fuente: Imagen de B-Side Magazine en Pinterest bajo Licencia CC.

Para ejemplificar estos conceptos, podemos utilizar como referencia la distinción de marca elaborada a lo largo de los años por la importante marca Valentino, quien utiliza el rojo como su color distintivo, hecho que ha llegado a tal punto de excepcionalidad que ha llegado a denominarse el “rojo Valentino”. Según Sánchez (2022), el rojo Valentino nació a raíz de una Ópera que el diseñador asistió en Barcelona, momento en el que se quedó prendado de un elegante vestido de rojo de terciopelo llevado por una solemne espectadora. El propio Valentino afirma que ve en el rojo una vitalidad y encanto que le fascinan (Valentino en Sánchez, 2022).



Figura 57: “Rojo Valentino”.

Nota. Valentino junto con el distinguido color “rojo Valentino”.

Fuente: Bajo derechos de autor.

(<https://thecolor.blog/es/el-significado-del-rojo-valentino/>)

En relación a los colores Cayce y Lewis (2006, p. 11) afirman que “desde hace años se han hecho todo tipo de pruebas para analizar el significado y las sensaciones que sugieren los colores” y esto sucede de tal forma por ser la única manera para entender el comportamiento humano respecto a ellos, de este modo conocer sus gustos, preferencias, significados, entre otras cosas. Para Moncayo (Ob. cit., p. 21): “Todos los colores caracterizan a muchas personas; esté aplicado correctamente debe ser personalizado por cada individuo teniendo en cuenta donde viven y estando en un medio de su agrado”.

De este modo, ese significado del color que trasciende el simple hecho de llamar la atención de quienes lo rodean permite situar a las personas respecto a su orientación, de sus gustos o atracciones para exteriorizar su personalidad e identidad a través del vestuario y cualquier elección que haga sobre actitudes que le complementen. Por eso de acuerdo con la teoría de Goethe, lo que se ve en un objeto no depende solamente de la materia; tampoco de la luz como sostiene Newton, sino que está dirigido a involucrar como un tercer elemento la percepción ante los objetos o cosas en efecto todo se resume a la subjetividad en los conceptos que se tornan tan novedosos de moda y color.

En este sentido, no nos podemos estacionar como entes cargados de interacción en el solo hecho de lo que bien nos indica Gravett, 2001, p. 19. “Lo que vemos como colores es lo que refleja de la luz u objeto en particular”. Ya que, si bien es cierto y hay razón de ser en esas palabras, el mundo evoluciona a tal envergadura que ya el color ha pisado otras dimensiones y se ha conectado con otras ciencias y disciplinas; un claro ejemplo de eso se observa en el repertorio de autores que sustentan la presente investigación donde se articula la filosofía, la religión, la psicología, la medicina, biología, el diseño, la indumentaria, el estilismo, y otras más.

De alguna manera los mismos avances demuestran que la búsqueda de explicaciones continua, de hecho, una investigación, publicada en la revista *Psychological Science* (2008 p. 20) tiene la intención de explicar que esta dependencia del contexto no está tan claro por qué “hasta ahora ha sido sumamente difícil demostrar que el color sí influye en la organización conceptual del cerebro”. No obstante, puesto que estas explicaciones se han incluido en las principales ideas y connotaciones del color, y puesto que se han aceptado como exactas durante años, la noción parece ser irrelevante.

Por otra parte, casi todos los conceptos asemejan su justificación sobre los factores humanos, físicos y psicológicos que se encuentran influenciados con el color, por eso García Navas (Ob. cit., p. 11) afirma que:

Indicar el color es aplicar de manera apropiada el código y de provocar la emoción y sensación en las personas. Es primordial conocer y comprender su lengua, para utilizar de manera objetiva las oportunidades. Las características expresivas del color intervienen de diferentes formas en la satisfacción de otro tipo de necesidades humanas como la protección y seguridad.

Así mismo, Molina (2014, p. 17) menciona que “desde hace tiempo el color se asocia al estado de ánimo” cosa que como manifiesta (Braidot, 2009, p. 180) esto se debe a que la información que ingresa en el cerebro por los sistemas sensoriales, sumada al

aprendizaje del consumidor, esto es, a todo lo que tiene grabado en su memoria, estimula conexiones sinápticas entre diferentes neuronas, conformando redes interconectadas. Y, como bien sostiene de manera muy sintetizada Whelan (1994, p.7). “El color afecta a nuestra vida. Es físico: lo vemos. El color comunica: recibimos información del lenguaje del color. Es emocional: despierta nuestros sentidos”.

Actualmente toma fuerza lo que se observó en el largometraje *Pleasantville* (1998) de Gary Ross se utiliza el color para marcar a una sociedad que estaba cambiando, así a medida que “abren la mente”, el color llega a sus vidas. Verdaderamente, el color demuestra que actúa incluso sobre la calidad de la persona, no se limita a ser un acto cromático observado por los ojos, sino que se compone de la parte emocional que despierta en el individuo, y por ello el color tiene la función de ser un adjetivo, formar parte de la literatura y la comunicación, y también de la industria y del consumo (Goicovic, 2016).

Sobre la moda incide también ese aspecto pues las personas que visten son las mismas en las que se manifiestan esos sentimientos, y si una persona tiene cambios drásticos en sus sentimientos afectara a su exterior incluso su manera de vestir. Respecto a la moda, ya el color se apropió de su mundo. El color como elemento sociocultural está íntimamente relacionado con la psicología del individuo y su papel en la sociedad, por lo que ciertas prendas o estilos se están asociando con la felicidad, la ostentación o la elegancia (Munari, 1983).

Así mismo, Cisneros (2014, p. 1) cree que el color “es un elemento importante de la función simbólica y comunicativa, lo cual tiene una característica que no va dirigida a grupos específicos, sino a todos aquellos que se vean reflejados en esa relación del sujeto y su mundo vital”. Además, Cisneros (Ob, cit, p. 1) Refiere que “el individuo busca adecuar la propia conducta a los cambios sociales”. Por estas razones Moncayo (Ob. cit., p. 5) señala: “la mejor manera de entender el impacto de los colores radica, en mirar bien lo que determinamos para nuestro lugar básico, mediante el cual nos indica nuestra personalidad y sentimientos”.

En síntesis, la moda y el color de manera obvia se encuentran en el cómo un fenómeno emergente y complejo debido a los múltiples procesos que implican en su producción, así como debido a la gran variedad de sistemas con el que se puede estudiar el comportamiento humano que entra en movimiento con ellos.

Hoy en día los individuos viven la moda como algo cotidiano, que forma parte de la sociedad globalizada y consumista, como un elemento más del capitalismo. Es por ello que la introducción de los colores en la moda, los edificios, las marcas, etc. se asocia con el proceso de modernización y ocurra de manera orgánica, sin necesidad de limitarse a espacios propiamente pensados para el desarrollo de la costura, la creatividad o la propia industria de la moda (Moncayo, 2015).

Las tendencias de esta época ocurrieron en un marco de diversidad y contraste, como el que muestra la convivencia entre las faldas mini (siguiendo el corte de 5 puntos de Mary Quant, (originalmente creado como nuevo corte de pelo garçon, y que fue utilizado como parte del outfit construido con base en las minifaldas) las maxis, la estética futurista y la folclórica (Londoño, 2016). Se produce también un cambio de dirección: tradicionalmente las nuevas generaciones perpetuaban la continuidad de las prendas de sus padres y abuelos, sin embargo, en la década de los 60 es la juventud la que marca las tendencias y las generaciones antiguas las que buscan adaptarse.

Se produce también un auge del fenómeno de la contracultura: lo exótico y lo antiguo rompen las líneas clásicas. Un caso concreto es el de los pantalones, que pierden su corte tradicional para dejar paso a la pata de elefante y la campana. La técnica del batik (técnica de teñido) se pone de moda en todo tipo de prendas, especialmente en camisetas, chalecos, chaquetas y chales, y los colores psicodélicos se adueñaron de pantalones y bermudas.

Muchos diseñadores supieron interiorizar este espíritu creando diseños eclécticos que combinaban vestidos de terciopelo con transparencias y esmoquin clásico, como es el caso de Yves Saint Laurent, Martina Svedin, Tom Ford, etc. El plástico comenzó a ser un material utilizado para la costura, por su aire futurista y espacial. En lo que a calzado se

refiere, las botas de charol, de corte alto para las faldas minis, y bajas para combinar con medias al estilo gogó, normalmente de color blanco, fueron un icono de la década. Los clubes nocturnos y las discotecas antiguamente contrataban a bailarinas go-go para que actúen ante su público nocturno; actualmente todavía podemos ver bailarinas en los clubes, aunque el término ha tendido a desaparecer. A principios de la década de 1960, un grupo de señoras empezó a realizar el twist en las mesas del Peppermint Lounge, entonces uno de los clubes nocturnos más populares de Nueva York. Este fue el primer caso registrado de baile go-go. La vestimenta que utilizaban solía tener colores llamativos que destacaran en la oscuridad de los locales y participaran en el juego de luces que acompañaba la música. Las medias de las Gogó solían ser blancas o color carne para que los colores de sus vestidos llamaran más la atención.

Por otro lado, es notable que diseñadores como Karl Lagerfeld hayan canalizado las obras de Jeff Koons con innovadoras instalaciones colectivas que complementaban sus vestidos con rayas. A la inversa, el uso de pantones por parte de la marca Chanel, que ya se ha tratado en esta investigación, es también un aspecto significativo del uso del color por parte de la industria de la moda. Del mismo modo, Miuccia Prada tomó prestada la imaginería de los muralistas callejeros políticos, mientras que Marc Jacobs inició un concierto para Louis Vuitton con Edie Campbell cubierta por Stephen Sprouse en estilo de graffiti.



Figura 58: *Pantones de Chanel.*

Nota. El uso de los pantones en la marca Chanel.

Fuente: Bajo derechos de autor.

(https://oscarbotella.com/noticias/los-colores-de-moda-para-la-temporada-ss19/attachment/chanel-color-pantone-moda_336ce01d_1200x900/)

El maquillaje y el cabello también gozaron de una idiosincrasia única. Durante la década de los 60, la melena larga con volumen en la parte superior era el estilo predilecto, imitando a Jean Shrimpton. Asimismo, la baby face y los tonos pasteles y nudes, más naturales, que combinaban con lo excéntrico del vestuario, buscaban obtener el efecto de “una niña que había exagerado el maquillaje” (Londoño, 2016).

Con muchas otras tendencias, que las resumidas anteriormente, sobre la variación con la que cuenta la moda, existen en ellas también elementos como los colores que las distinguen. Las sociedades actuales han incorporado los colores a todos los espacios de sus vidas. Por eso a continuación se muestran algunos significados de lo que reflejan esos en la moda.

Tabla 30*Significados de los Colores, basado en Heller*

Significados de los Colores	Azul	Simpatía, armonía y fidelidad, color femenino y de las virtudes espirituales
	Rojo	Pasiones, amor, alegría, gozo de vivir, sexo, odio, sangre, agresividad, fuego, peligro, realeza, comunismo.
	Amarillo	Optimismo, amor sensual, diversión, entendimiento, riquezas, madurez, iluminación, traición, madurez, envidia, celos.
	Verde	Fertilidad, esperanza, burguesía, sagrado, natural, negocios florecientes, tranquilidad, veneno, inmadurez
	Negro	Poder, moda, elegancia, juventud, duelo, ilegalidad, estrecho, misterio, violencia, muerte, negación
	Blanco	Inocencia femenina, bien, espíritus, comienzo, resurrección, limpieza, respeto, minimalismo, status.
	Naranja	Diversión, budismo, exótico, llamativo, sociabilidad, peligro, transformación, subestimado, protesta.
	Violeta	Poder, teología, magia, feminismo, movimiento gay, penitencia, sobriedad, vanidad, sexualidad, pecado.
	Rosa	Dulce, delicado, cursi, encanto, cortesía, erotismo, ilusiones, milagros, creatividad, sentimiento, escandaloso.
	Oro	Dinero, felicidad, lujo, fama, fidelidad, belleza, alquimistas, brillantez, luz, abundancia, presuntuoso.
	Plata	Velocidad, dinero, luna, marcas, distancia, intelectual, brillo, nobleza, elegancia, falsificaciones, frío
	Marrón	Acogedor, fe, amor secreto, socialismo, corriente, necedad, antipático, pereza, pobreza, anticuado.
	Gris	Aburrimiento, anticuado, crueldad, sombrío, desapacible, horrible, inhumano, olvido, barato, basto.

Fuente: Elaboración propia.*Datos:* Heller, E. (2004)

4.8. Percepción del Color

La percepción del color viene dada de muchas teorías que hacen pensar que evidentemente el color se consigue en cosas que las personas son capaces de percibir a través del sentido de la vista o el órgano que representa el ojo humano. Sin embargo, la percepción es bastante subjetiva ya que lo que esta representa lleva un mensaje del órgano receptor (ojo) al cerebro en especie de un mensaje que este último procesa a los efectos de comparar, imaginar, adoptar o transformar el conocimiento que ya posee o el que está adquiriendo.

Desde esta óptica, la esfera de la ciencia respecto al color implica muchas cuestiones, ya que no solo se estudia el círculo cromático o la pintura y sus componentes, sino que también estudia al sujeto respecto al color y en efecto se consigue con que el hombre por su percepción es capaz de considerar múltiples cuestiones e innovar los tonos que existen pero a su vez es muy capaz de describir las tonalidades o colores que observa dándole un sentido subjetivo de interpretación que se basa en sus conocimientos previos, recuerdos, experiencias, vivencias y cuestiones de este estilo.

Por todo ello, se cree que a lo largo del siglo XVII se desarrollaron diversas manifestaciones del color, y se atribuye al conocido Newton el mérito de dilucidar que el color, según su teoría, es un efecto generado por la luz y consta de componentes separados.

Por ello, este científico es conocido en la historia por sus importantes aportaciones y descubrimientos sobre el color y la luz, que se difundieron rápidamente por toda Europa. Debido a ello, muchos tópicos desconocen los principales inicios grecorromanos que no están demasiado alejados de la realidad, pero que fueron investigados desde un punto de vista diferente, lo que da lugar a un alto grado de subjetividad.

Debido al uso que hace Caravaggio de la influencia de la luz en el color, la luz se considera un componente con un papel super simbólico y esencial para el color. Incluso después de la aceptación de la teoría de Newton, el color sigue siendo color y no ha perdido

nada de su esencia, como sugiere esta línea de razonamiento. Esto significa que, si la luz es un elemento decisivo en todo esto, el color no ha cedido su posición dominante.

En efecto, la percepción es relativa a los sentidos y no se desconoce en estos a la vista. Ahora, la complejidad se da en que a través de la percepción se conocen los elementos y ese conocimiento cada ser lo practica o manifiesta de una manera particular. Por todo eso, esa teoría de Newton llegó a los fines de expandir el conocimiento que se tenía al respecto mas no a aportar una paleta o variación de colores sino más bien a dar un trato desde lo científico, de hecho, esto impactó en muchos escenarios y al momento de darse a entender se emplearon cuestiones bien determinantes como es el caso de los pintores, alquimistas, fotógrafos, u otras profesiones donde la percepción del color es importante.

Citando a García Navas, (Ob. cit) el director de fotografía Gregg Toland en los efectos de la película *The Grapes of Wrath* (1940), tomó como referencia al pintor barroco francés Georges de La Tour ya que este por primera vez en la historia del cine, iluminó las escenas únicamente con velas, logrando generar una atmósfera cálida e intimista, pese a que en el resultado final la cinta se visualizara en blanco y negro. De esta manera, se dieron fuertes debates sobre el color y lo que se quería llegar a transmitir con la percepción de estos, ya que, aun en esa escala de grises, la luz ejercía un papel importante en la interacción con los colores originales.

Además, en todo ello seguía existiendo la demanda de proporcionar términos útiles que permitieran manifestarse sobre los colores o referirse a ellos. En consecuencia, como expresa Chevreul (1799) para el hombre acontecía una necesidad de clasificación de los colores a través de su significado que en primer momento era parte de la intuición del sujeto, se paseó por lo natural y posteriormente, se socorrió a lo científico ahora, hay un gran deseo de que lo que se perciba goce de armonía y se sujete a los contrastes que pueden ocurrir en los colores.

En suma, el color, se produce partiendo de la dinámica que se genera y la retina del ojo humano captan o reciben, por eso hay una etapa o fase de procesamiento de dicho

contenido que produce una fusión de pigmentos sensible a las tonalidades a las que se exponen por eso se tornan algunas azules, rojas, amarillas, verde, naranja y demás. Con el uso de las dos imágenes que a continuación se presentan se procura explicar la percepción del color.

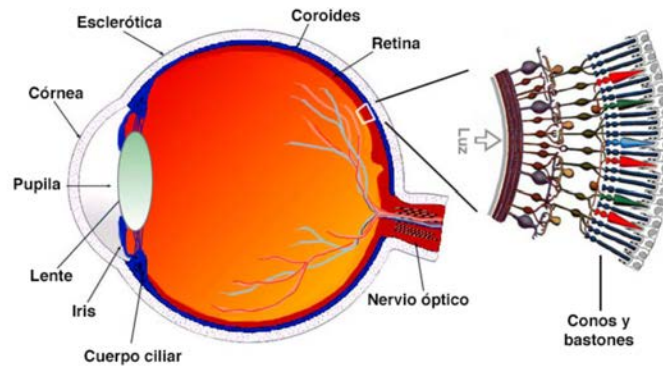


Figura 59: *Percepción de los colores desde la visión humana*

Nota: Descubre la visión del color y los trastornos asociados.

Fuente: Bajo derecho de autor 2013.

(<https://www.blueconemonochromacy.org/es/how-the-eye-functions/>)

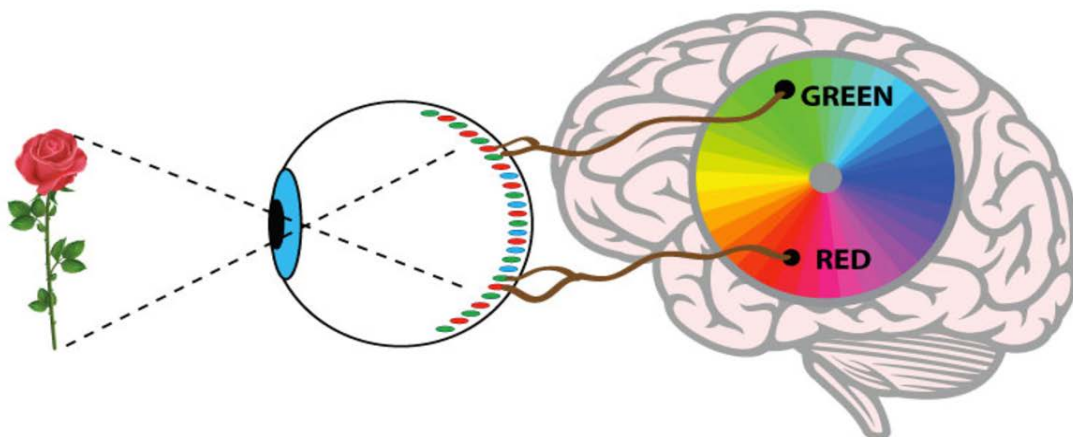


Figura 60: *Percepción humana sobre de los colores*

Nota: tu azul no es mi azul, o como la percepción nos da una lección de empatía.

Fuente: Brain, 2015. Bajo derecho de autor.

Siguiendo estas ilustraciones, se observa como el ojo humano posee en su esencia y funcionalidad del órgano partes como la retina, y en la fobia bastones, y conos que son en conjunto capaces de generar un color de lo que perciben en ayuda de la luz como elemento externo. Sin embargo, aquí se consideran ciertas cuestiones como el padecimiento de daltonismo, o la escasez de luz que es determinante para que se mantenga la constancia del color.

Más allá de esto, el ojo al captar una imagen, o un objeto se apropia de él y en dicho proceso se seleccionan y determinan rápidamente los colores como se observa en la ilustración 8. En efecto, lo que hace este proceso celular como se determina en la ciencia de la medicina es captar y detectar las ondas a través de los conos y bastones que se apropian de la información y que reciben como impulsos eléctricos con el objeto de que valiéndose de los nervios del ojo viaje un mensaje hasta el cerebro.

A la luz de lo anterior, es vital afirmar que la percepción y el color son problemas que van de la mano, y que el hombre es capaz de modificar la realidad del mundo que le rodea, ya sea captándolo o capturándolo y logrando sus objetivos con él. Sin embargo, desde la percepción es que se han generado esos avances sobre el color en la ciencia llegando incluso a influir desde varias perspectivas tal como ocurre desde sus orígenes.

En consecuencia, para la industria de la indumentaria es preciso que todos estos avances hayan estudiado ya que en la actualidad esto es algo que se estudia y perfecciona desde el arte, la pintura, el diseño, desde la química, biología, medicina y demás campos de acción científica. De ahí, que el color ha incidido en todo lo que rodea al hombre sea por una producción natural del color que sucede con los elementos biológicos orgánicos, así como aquellos que se dan lo generado por el hombre con intencionalidad en la elección de tales colores.

4.9. Psicología del color

Estudiar cómo afectan las distintas tonalidades a nuestras disposiciones es lo que hace la "psicología del color". Abarca una amplia gama de temas dentro de la disciplina de la psicología del comportamiento. Sostiene, científicamente, que la forma en que los colores nos hacen sentir tiene un impacto significativo en nuestras emociones y bienestar mental.

En pocas palabras, vemos, y nuestros ojos pueden distinguir entre varias tonalidades. Dado que nos permite ver una variedad ilimitada de imágenes y objetos, la vista es el mejor sentido.

El color es percibido por el sistema visual humano como una distinción en la forma en que los distintos objetos reflejan la luz. Los colores evocan diversas respuestas emocionales en las personas. Tal vez nuestro estado de ánimo o rasgos de carácter, como nuestro apetito, influyan en esta reacción, así como las imágenes terroríficas y las reacciones afectivas a los medios publicitarios.

Por ejemplo, el oasis de Bahariya, que se encuentra en el Desierto Negro, está formado por cuatro ciudades dispersas a lo largo de una depresión bordeada por salinas y rocas ígneas negras que, a primera vista, parecen pequeñas pirámides naturales. Antes de la Edad Media, las caravanas que hacían el viaje del Magreb a La Meca pasaban por esta zona, que servía de lugar de parada ideal. Como era un lugar tan lúgubre, los lugareños decidieron teñir todas sus ropas del mismo color para que se mezclaran mejor. El Desierto Blanco, en cambio, es una excepción a esta regla.

La psicología es uno de las disciplinas científicas desde donde se ha estudiado el color, sin embargo, se sabe que desde está se evalúan los procesos mentales, las sensaciones, y percepciones. Este último, es uno de los puntos más importantes al respecto para explicar el fenómeno del color. No obstante, esta rama de la ciencia también se dirige a la observación del comportamiento del ser humano y lo que le rodea para entender el porqué de sus sensaciones.

Ahora bien, eventualmente la psicología ha abordado tanto este tema del color y desde hace ya bastantes años que se crea como especialidad de una división dentro de la

misma psicología convirtiéndose en la psicología del color especialmente como su nombre señala actúa como un campo de estudio sobre la observación, el análisis, la interpretación los efectos y las consecuencias que tiene el color sin perder de vista que lo más importante es esta relación que guarda estrechamente con los individuos.

En consecuencia, este tipo de psicología no es solo relativa al color, sino que igual se dirige a explicar esos comportamientos de la conducta humana solo que teniendo como referente al color. Asimismo, para la psicología por su asociación a la medicina esta se apropia de técnicas que le permiten acercarse a los fenómenos objeto de estudio y el color no es la excepción. Por eso, considera al sujeto, pero también a otras disciplinas de estudio o segmentos de la ciencia por ello se refiere a la arquitectura, la pintura, el diseño, la moda, el arte, la publicidad, el cine, la economía, y otras más.



Figura 61: “Story of Olga de Von Unwerth.

Nota: “Story of Olga”, Ellen Von Unwerth (2018).

Fuente: Imagen sujeta a derechos de autor.

(<https://www.revistavanityfair.es/la-revista/articulos/olga-rodinov-album-fotos-ellen-von-unwerth/32990>)

Sin duda, al hablar del color, es importante señalar que muchas de sus referencias proceden de la filosofía y la psicología, ya que se considera un elemento que contiene expresiones, sensaciones y simbolismos. Esto supone confrontar las teorías de Newton y

Goethe, que, a pesar de sus diferencias, contribuyen a percibir el color como una fuente científica sobre la que se pueden realizar experimentos y considerar leyes. Pero, por otra parte, ocurre una explicación del color basado en elementos de tipo filosóficos, la intuición y la experiencia como expresa García Navas (2016).

Dicho esto, es preciso echar la vista atrás para evidenciar que es muy cierto que desde la psicología siempre se le han dado explicaciones y aportes al color ya que desde sus inicios se aprecia ese comportamiento humano respecto a lo que ve, siente, quiere decir, manifiesta o simplemente a lo que capta y a lo que esto le recuerda.

En efecto, por eso, es materia de psicología ese deseo que motivo al hombre a realizar experimentos con la naturaleza, sus fluidos, aceites, pigmentaciones, con su textura, su mezcla, y le permitió ingeniarse procesos como el lavado, secado, la extracción, para ello de forma primitiva se trituraba el producto, o en su defecto raspado, pulverización y otros que permitían sustraer la esencia del carbón, tierra, de los árboles y rocas para obtener diferentes colores.

De ahí, que son múltiples los puntos de vista que sobre el color confluyen. Además, es cierto que en el tema del color no se ha dejado de trabajar en función de esas reacciones que le causan al hombre, contrariamente se observa que esté actúa con un demandante primario en las cuestiones del color. En consecuencia, tiene explicación que los estudios hechos al color sean relativos a lo que esté simboliza, transmite, a las sensaciones que produce, y de ahí se recoge que hay presencias, recurrencia, modas o frecuencias sobre el color.

Desde sus orígenes, el color es un tema polémico. Los que llevaban estos colores en texturas excepcionalmente finas, por ejemplo, sugerían grandeza, riqueza y poder, mientras que otros parecían tener prohibido llevar esta tonalidad. Asimismo, si se refiere a los faraones estos marcaban a través del color el poder sobre determinados territorios en las túnicas. Si se observa a Egipto en ellos predomina el color blanco y rojo y así cada región se identificaba.

Por otro lado, en la corte europea el uso del color era distinto: los monarcas vestían de rojo y sus reinas de azul, debido a los protocolos. En Europa también se estilaban el color blanco y el morado, pero este era el atuendo propicio para los alquimistas ya que lo relacionaban con los materiales metálicos que producían.



Figura 62: *Imagen de van der Weyden.*

Nota: Felipe el bueno de Borgoña (de negro) y su corte

Fuente: "Van der weyden miniature" by Rogier van der Weyden (1399/1400–1464)

(www.wga.hu.)

Desde esta perspectiva psicológica, el impulsor como cuenta García Navas (2016) fue Goethe quien a través de sus aportes teóricos y sus conocimientos filosóficos observaba en el color una composición distinta a la que veía Newton pues esta última era una posición muy física al respecto. Por eso, éste se considera opuesto a la teoría de Newton, pero, más que opuesto se puede decir, que éste asumió otra óptica de estudio.

Gracias a la teoría psicológica se asume que el color depende de la percepción humana, además, sobre esto, se dice que el cerebro como los mecanismos de respuesta del cuerpo tales como la vista y otros sentidos afloran especialmente ante el color en tanto es un estimulante.

En este sentido, García Navas (2016) expresa, reflexionando sobre estos autores, que, cuando se observa un objeto, este se comienza a comprender no solo a través de la interacción con la luz, sino que es algo que va más allá, que es más profundo. Por eso es una respuesta a la percepción humana más que a la luz de forma resumida. Y desde esta perspectiva, se afianzan esos criterios sobre la subjetividad del ser ante otras explicaciones científicas sobre la luz en su parte física y química. En tanto, es más relativo al ser y a las diversidades que existen.

En soporte, Goethe (1810) indica que la intención de sus estudios sobre la óptica es señalar cómo a través de la experiencia se representa en esta disciplina de estudio y se apoya al mismo tiempo la gran diversidad que hay entre los seres. Siguiendo esta línea otros autores más recientes han apuntado en una dirección similar como es el caso de Eva Heller (2010) que en sus múltiples estudios sobre el color los aborda desde lo psicológico y para dicha autora lo más relevante ha sido determinar y expresar cómo se comporta el humano a través de las sensaciones que le causa el color o los diversos colores haciendo una compilación de esas manifestaciones y cuestiones que a lo largo del tiempo se conciben sobre los colores.

En consecuencia, el color desde la psicología ocupa un lugar incluso en los sentimientos de las personas y se reflejan en el empleo de los mismos por ejemplo cuando alguien está de luto viste de negro, gris o colores que no avivan, sino que más bien manifiestan su tristeza, dolor, sufrimiento y el proceso que la persona atraviesa. De ahí que el color exprese algo para los sujetos no solo por su conocimiento, sino en lo que son y desean transmitir, también culturalmente.

Con este ejemplo lo que se quiere dar a entender, es que también esta elección de colores tiene que ver con lo que la persona vive y es algo (subjetivo) algo que se asocia a la experiencia y por ello selecciona vestir de esa forma. Esto, por seguir el ejemplo, pero bien puede ser otro caso al elegir un color rojo para pintar una pared en virtud de que para la persona el color rojo es sinónimo de amor y alegría. De cualquier forma, se resalta la idea de que aviva esos sentimientos o lo manifiesta sin importar cual sea.

De seguidas, se presenta la siguiente tabla a los fines de hacer alusión a temas que son de vitalidad a la hora de referirse a la psicología del color haciendo énfasis en los estudios que ha realizado García Navas (2016) donde además recoge grandes aportes de los autores más emblemáticos en materia del color.

Tabla 31

Cuestiones sobre la psicología del color.

Cuestiones sobre la psicología del color	
La teoría del color de Goethe	Esta teoría es vista como una contraposición a la del científico Newton sin embargo resume que se basa en aportes desde la psicología muy distintos a los que ocurren desde otras voces y trata de explicar este fenómeno a través de la percepción humana como un elemento subjetivo de la persona. En consecuencia, para este autor importan las sensaciones, sentimientos, la experiencia, las condiciones físicas y psíquicas y también los factores externos como la luz, los objetos, sus texturas, y una cantidad de factores que pueden influir en la percepción del color.
La percepción y semiótica del color	Sobre la percepción, ocurre que el color se asume como una especie de ilusión donde realmente ningún color se ve como es a la vista de un solo sujeto, sino que cada cual le otorga un sentido pues se captan factores internos del ser como el factor externo pionero que es la luz y los demás como por ejemplo la textura, la hora del día, el ángulo desde el que se mira y demás. De ahí, que los colores puedan compararse, confundirse o diferenciarse a grandes escalas. Consecuentemente, la percepción como proceso es un complemento del espíritu al cargarse de impresiones que emanan de los sentidos y que por lo general guardan en la memoria fotográfica del ser (Binet, 2003).
El signo cromático y la sinestesia	La sinestesia refiere a las sensaciones que se vinculan entre sí y generan un estímulo. Pero, por otra parte, se refiere a la retórica que atribuye ciertas sensaciones a un sentido que no le corresponde. Y, en efecto, esta significación del color es capaz de obedecer ambos sentidos, ya que el mismo se puede percibir de múltiples maneras, causar diversos sentimientos o emociones que no se explican de forma fácil, sencilla y fluida.

	<p>Además, es incluso más fácil conseguir un color que represente a expresar a través de palabras como se siente una persona. De ahí, que el color se convierte en un auxilio a esas formas del lenguaje que existen. En consecuencia, así como este sirve para transmitir mensajes, también sirve para captarlos, ya que el sujeto que está fuera percibirá en conjunto un mensaje del color que se emplea especialmente si es en una combinación de ropa.</p> <p>Pero, en todo caso, esto no se queda así, sino que se extrapola cuando por ejemplo ocurre en la decoración de un sitio, un objeto, sobre los alimentos, ropa, en los colores de las cosas que se venden. Y en todo caso los sentimientos pueden no ser positivos siempre. Por ello, psicológicamente se explican incluso trastornos de la personalidad donde el sujeto guarda una fijación con ciertos colores y llega a amarlos u odiarlos, a tenerles un aprecio o pavor y se descubre el misterio del asunto.</p>
<p>Funciones comunicativa y expresiva del color</p>	<p>De acuerdo a la funcionalidad, el color como se ha dicho en variadas oportunidades expresa, manifiesta, simboliza o representa un mensaje. Por eso es tomado como uno de los medios de expresión. Dicho así, el sujeto lo emplea como un vulgar medio o canal, pero va absorbiendo lo que está de forma directa o más cercana. En añadidura, este entorno concibe varios factores que son determinantes para la colectividad y para el sujeto en este sentido importa la historia, cultura, la religión, idiosincrasia, las experiencias, costumbres, el nivel intelectual y cuestiones relativas o derivadas de esto.</p>
<p>Formas de intervención del color en la imagen</p>	<p>Otro elemento que incide en la percepción del color es la forma. Lógicamente, esta se refiere al objeto. Por eso, hay determinados objetos que no son percibidos igual, bien sea por su textura, tamaño, forma, por sombra, por la apariencia, por el brillo pero que todos estos elementos sobre la forma inciden. Visto esto, hay cuestiones que llevan un sentido particular como por ejemplo sucede con los alimentos y de ejemplo una manzana que sea pequeña roja opaca o arrugada, dará la apariencia de un producto rancio mientras que si una manzana está roja, grande, firme, brillante refleja un apetito o gusto por degustarla. De ahí que las formas realmente si inciden en su interacción con el color y marcan una diferencia notable.</p>
<p>La importancia</p>	<p>Siguiendo la línea, las interacciones cromáticas que se refiere a la relación de estos colores entre sí no supone que actúen solo de manera conjunta,</p>

<p>de las interacciones cromáticas</p>	<p>sino que especialmente cuando hay más de un color este igual se encuentran de una forma diferenciable. En efecto, no sucede nada negativo que los colores sean estudiados de forma individualizada, aunque por lo general es imposible ya que todo lo que rodea está compuesto de elementos coloridos sin embargo el ojo humano rápidamente lo detecta.</p>
<p>Relatividad del color y estrategias compositivas del color</p>	<p>Los elementos compositivos o de composición de un elemento también son importantes para la determinación del color. En efecto si un objeto tiene un color asignado esta composición es algo real que se espera ver como una fresa color rojo ahora si viera una fresa azul, naranja o morada no estaríamos en presencia de algo real cosa que también es posible que suceda. Sin embargo, ya a determinados elementos se le asigna un color sobre todo al agua, a la tierra, a los árboles, al día, a la noche, a las manzanas, peras, frambuesas y así sucesivamente.</p> <p>Por eso, inicialmente se observa que el pensamiento o el grado de conciencia de una persona existen cuando sus dibujos llevan una consonancia con la realidad de lo que ha observado, vivido y se ha imaginado. Por ejemplo, los niños dibujan casas en el aire, con ventanas, puerta, techo y forma de pentágono, pero, con el pasar de los años, esa casa la sujetan a la realidad de su casa o de otras imágenes que han visto, y amplían el repertorio de colores, centran en el papel el dibujo y van eliminando ese sentido irreal.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.10. Interacción del Color

Como se planteaba en la tabla anterior, la interacción con el color es un tema que se estudia desde hace tiempo y se ha observado de cerca por los autores del color. Además, desde los inicios de lo que se conoció como el color en los griegos y romanos ya se concebía el sentido de la percepción visual. En todo este tema, siempre la percepción ha sido un elemento primordial sobre el cual se define el color.

Sin embargo, así como se mencionan a Goethe y a Newton también en materia de percepción fue pionero Aristóteles y Eufídes que indican que en la percepción se crean rayos que viajan desde el ojo humano hasta impactar con el objeto que se desea estudiar. Por eso, para Aristóteles la función primordial era la visión, el ver que es la acción del ojo

del sujeto que percibe las cuestiones. En efecto hay una interacción pues entre la vista y el objeto solo está el aire, el espacio y no dificulta dicha vinculación sino, que la posibilita.

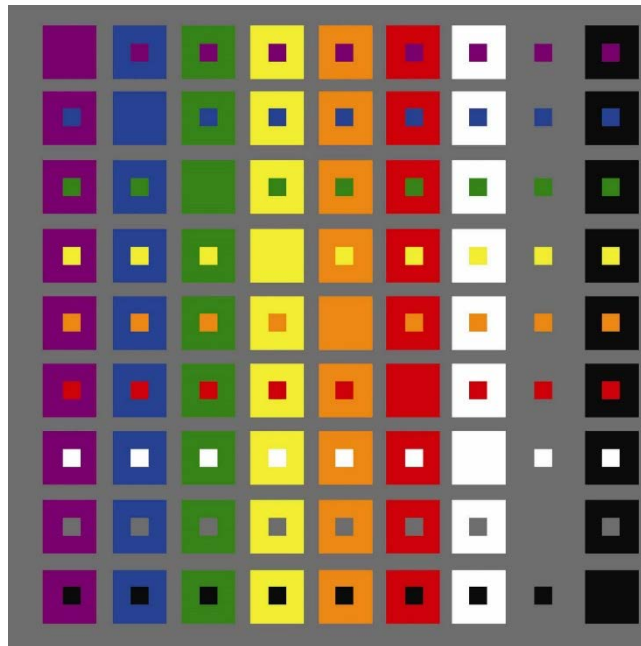


Figura 63: *Interacciones de los colores.*

Datos: Binet, (2003) y García Navas (2016).

Nota. Interacciones de los colores.

Fuente: <https://www.pinturayartistas.com/la-interaccion-entre-colores/>

Por eso, no es preciso que exista algún tipo de impedimento en la visión del color como elemento característico del objeto. A pesar de estos, muchos autores comentaban que el otro elemento que influye es la luz y aunque es cierto no es posible decir que esta limita lo que se percibe, sino que en algunos momentos el color cambia como por ejemplo cuando es de día, pero en una habitación no hay luz con el uso de una ventana o algo que aporte luz natural se verá mientras que por las noches si en el cuarto no hay luz por más que se recurra a la apertura de la ventana el color se percibirá distinto.

Dado esta realidad, otros autores han dedicado años al estudio del color previendo la luz como un factor realmente decisivo y en ese mismo sentido se observa la importancia de los objetos pues en ellos radica también el color. Pero, en todos estos lo que más hace

la diferencia es la interacción que tienen estos elementos. Dondis (1992) expresa que la interacción del objeto con el ojo o la percepción humana se sabe gracias a la psicología ya que desde esta se estudia el impacto de las cuestiones que ve y la conducta humana en su reflejo conductual o de comportamiento.

Asimismo, se resalta que eventualmente la interacción del sentido de la vista o el ojo con el objeto y su color que tenga permite que los tamaños, las ideas, las experiencias no sean siempre las mismas y esto se debe a que por naturaleza todas las cosas son diferenciables entre sí, personas, animales, objetos y eventualmente cuando se observa con especial particularidad los objetos se guardaran como se representa en la memoria que captura el momento pero posterior a ello si ve un mismo objeto con otro tamaño altera dicha información que posee como por ejemplo cuando se ve un televisor grande y al mucho tiempo se ve uno gigantesco y si es del mismo color se manifiesta que es parecido al otro televisor pero más grande encontrando fácilmente las inferencias televisor (objeto), y color y diferencias sobre el tamaño.

En consecuencia, sobre la interacción se han verificado muchas normas al respecto que permitan que suceda de una forma sencilla observando las normas que según recoge García Navas (2016) son la ley de la proximidad, de la igualdad, del cerramiento, del destino común, del movimiento común, de la experiencia, a su vez contempla las teorías de la extracción, cognoscitiva y procesos como el conocimiento, investigación, reconocimiento.

Siguiendo estas nociones, se requiere definir diferentes etapas del proceso de interacción, como el "boceto principal" sobre imágenes, manchas, líneas, bordes, figuras y fondos, entre otros. Finalmente, en una fase posterior, surgen las conclusiones y los razonamientos basados en el sentido del ser. En tercer lugar, según García Navas, cabe una percepción general de la cosa que es incluso tridimensional (2016).

En consecuencia, con todos estos elementos y soportes teóricos basados en la psicología del color y considerando los demás aportes teóricos como elementos o factores con marcada influencia, lo que se persigue es la comprensión del color en particular, pero

en el transcurso de esta búsqueda, surgen una serie de estudios más cortos que facilitan la comprensión al utilizar todos los medios de percepción del color.

La percepción y la recepción semiótica del color juegan un rol crucial en el desarrollo de las producciones audiovisuales. Están integradas por lo auditivo con lo visual y a partir de esta unión se producen nuevas realidades o lenguajes. Percibimos al mismo tiempo la imagen y el sonido, potenciando nuevas realidades sensoriales que pueden ser armónicas, cuando a cada sonido le corresponde una imagen, y complementarias, cuando se apoyan y potencian, de esta forma, lo que no aporta lo visual lo hace lo auditivo, reforzando la imagen en su totalidad. García Navas (2016).

4.11. El Color como Herramienta para la Moda

Al referirse a las herramientas es preciso pensar en los auxilios que se brindan, los soportes y ayudas respecto a determinadas cosas. En este sentido, las herramientas facilitan el cumplimiento de ciertos procesos como en la identificación de los colores. De ahí, que los estudios que se han venido planteando de diversos exponentes actúan como una verdadera herramienta científica o aporte al respecto y todo esto con el ánimo de lograr un fin que es crear o producir conocimientos respecto al color.

Por estos motivos han sido muchas las perspectivas desde las que se pretende abordar el tema. Por ejemplo, aquí se resaltan los orígenes, los conceptos primarios, sus exponentes, los acontecimientos más controvertidos sobre el color, las épocas de oro para este elemento. Además, no solo se hace desde una disciplina sino las más apremiantes a lo largo de la historia.

Con la línea de ese propósito de promoción del conocimiento científico se observa que el color en su especialidad determinante refleja la identificación de su esencia una vez nace ya que quien lo genera le brinda al mundo esta nueva creación con la intención de que se popularice y sea aceptado en cumplimiento de estas normas y formalidades. Visto de esta forma. A través de las formalidades que se han venido exigiendo con el paso de los

años, los avances físicos, químicos y tecnológicos, los avances de la psicológica, la bioética y demás, estas herramientas adoptan un gran valor.

Ahora, se apuesta por las herramientas sólidas, útiles, eficaces, eficientes, pero, sobre este operan muchas cuestiones ya que se toma como un elemento para seguir haciendo diseños o creaciones. En tanto el color como elemento y herramienta impacta en diseño, creación, producción, de infinitas cosas materiales. No obstante, la principal función del color es la transmisión de información o el sector comunicacional.

En consecuencia, este es un aliado a la información, comunicación, expresión, medios, a la indumentaria, al diseño ya que en todos tiene algo que transmitir. Sin embargo, los soportes teóricos de ellos se reflejan en los avances, descubrimientos, teorías, reglas, leyes, en el uso masivo de los colores, en las pasarelas, en la moda, en la demanda, en las modas, en el cambio que al respecto se produce.



Figura 64: *La última cena interpretada por LaChapelle*

Fuente: “La última cena”, versionada de forma histriónica por David LaChapelle (2004).

Sujeta a derechos de imagen.

(<https://blog.foto24.com/david-lachapelle-tecnica/>)

En consecuencia, con todos estos elementos y soportes teóricos basados en la psicología del color y considerando los demás aportes teóricos como elementos o factores con marcada influencia lo que se persigue es la comprensión sobre el color especialmente, pero en esta búsqueda surgen una serie de estudios más breves que posibilitan la comprensión ya que se vale de todos los medios para percibir al color.

González (2016) refiere que el color es una ayuda para efectuar las ventas de cualquier cosa ya que este está asociado a los sentimientos y sensaciones. Y en efecto un alto porcentaje indica que al momento de elegir un producto lo realizan pensando entre otras cosas en el color y lo que ese color significa para la persona.

Por estos motivos, el color como herramienta se emplea en muchos movimientos del arte, pintura, arquitectura, confección, diseño, logrando con ello marcar la personalidad del creador. De esta manera, el impacto negativo o positivo es sumamente determinante en la producción ya que impacta en la concentración, imaginación y la capacidad de productividad del ser.

Un ejemplo de todo ello se sustrae del uso de las paletas de colores que ciertos organismos como Pantone desarrollan a los efectos de que se creen avances al respecto con debido protocolo y se promuevan las acciones de diseño, confección, se popularice y se considere a los efectos de elevar las producciones de objetos con ciertos colores. La Nylon Brights Swatch Card de Pantone es el estándar de colores en nylon para diseñadores, especialistas en color y desarrolladores de productos. Cada año, esta empresa realiza una reunión con expertos internacionales y determina los 64 colores que “se llevarán” en ese año.

Pantone Inc. en Carlstadt, Nueva Jersey, es el desarrollador del Sistema de Correspondencia Pantone, un dispositivo de designación, comparación y comunicación del color ampliamente utilizado en las artes gráficas (Estados Unidos).

Debido a la amplia aceptación y uso del sistema de definición del color de la empresa, a veces se hace referencia a Pantone como el sistema de gestión del color Pantone. En comparación con los esquemas de color CMYK y RGB, este sistema se

conoce comúnmente como "color sólido". A partir de octubre de 2007, X-Rite compró Pantone.

Los orígenes de Pantone se remontan a 1956, cuando comenzó a producir muestras de color para el sector de la belleza. Se utilizaban sesenta pigmentos distintos para obtener los tonos correctos. Debido a la falta de estandarización del color en aquella época, los productores tenían que utilizar su criterio profesional para igualar los colores con exactitud. Los cambios de color de Kodak fueron el ejemplo más reconocible de esto. Como consecuencia del embalaje amarillo/naranja característico de la empresa, que variaba en su tonalidad según el lugar donde se imprimía, los clientes decidían no comprar rollos fotográficos con una tonalidad ligeramente más oscura, creyendo que eran falsos o anticuados. Kodak necesita un único color para mantener unas ventas constantes. En consecuencia, aumentó la necesidad de establecer normas tecnológicas de impresión para toda la industria.

En 1962, Lawrence Herbert, un científico, ideó Pantone para disminuir las pérdidas de la industria de la impresión.

Pantone comenzó como una modesta empresa que comercializaba tarjetas de color con el mercado de consumo. En 1963, poco después de adquirir Pantone, Herbert ideó el primer sistema de codificación del color.

Debido a que el método se basa en un espacio de color uniforme (las Directrices Pantone), los usuarios pueden combinar tintas de diferentes fabricantes para obtener cualquier tono deseado. La mezcla de tintas es un ejemplo; este método se utiliza a menudo para crear obras de arte brillantes. Estas guías se componen de un gran número de pequeñas tarjetas (de unos 155 cm) de papel estucado o sin estucar con muestras de color impresas en una cara. Una página puede, por ejemplo, tener una variedad de tonos amarillos, desde los más brillantes hasta los más oscuros. Como la tinta se deteriora con el tiempo, cada año se publica una nueva edición de las Guías Pantone.

Para garantizar que el resultado final cumple las expectativas, es necesario imprimir muestras de prueba de los colores en muchos tipos de papel.

La "M" representa un acabado mate, la "C" y la "CP" se refieren a papeles "Estucados" y "Euroestucados", la "U" y la "UP" designan papeles "No Estucados" y "Texturizados", la "TC" y la "TCX" se refieren a textiles "Textile Color eXtended" y la "TPX" a papeles "Textile Paper eXtended", la "Q" a plásticos "opaQue" y la "T" a transparentes.

Al asignar un número concreto a cada muestra, el enfoque permite duplicar el color de forma impecable después de elegir un color. Considérelo en términos de las muestras de color a las que hacemos referencia cuando elegimos qué color pintar en nuestras paredes.

Con la creación de nuevas familias de colores, como sólidos, pasteles y neones, metálicos, plásticos, puente de color, CMYK, Goe Guide, Goe Bridge y moda y hogar, Pantone ha hecho que su sistema sea accesible a otros campos que emplean mucho el color, como el diseño web, los textiles, los plásticos, el diseño de interiores y la pintura.

Como colofón, la herramienta del color sirve sobre todo a los efectos de comunicación y diseño de materiales, a su vez con esta se construyen ideas que realmente son novedosas. Y contribuye a la expansión de ese conocimiento que tienen los sujetos y las sensaciones que experimentan los mismos.

4.12. La influencia del arte en la moda

Dentro del arte, el color es un aspecto relevante. Esto se debe a que, para las artes visuales, plásticas, el diseño, la pintura, la composición es vital la selección del color ya que es parte de estos estudios que se realizan a la hora de crear. Asimismo, se estudian factores como la luz desde la química, cuestiones naturales desde la biología, temas conductuales, sensitivos y perceptivos en el caso de psicología.

Sin embargo, a través de otros autores se concibe que desde la praxis filosófica el arte es una disciplina que requiere de la mayor dirección posible y por ello en el caso del color constituye un elemento catalizador, prometedor que puede llegar a ocupar un gran protagonismo en diversas escenas. En consecuencia, para la creación del arte es preciso fijarse en elementos como las texturas, materiales, componente, color, tamaño, luz, volumen, movimiento, y demás.

Algunos autores como Kandinsky vertebran su obra en torno al color, concretamente en dos sensaciones específicas: calor y frío. Es por ello que en su obra encontramos rojos y azules intensos, combinados con otros colores primarios, como el amarillo, y los secundarios principales, como el verde y el naranja. Otro ejemplo es Klimt, cuyos diseños llenos de ornamentación están repletos de dorados y han inspirado a muchos diseñadores de moda durante décadas, como es el caso de John Galliano en su colección P/V de 2008 para Dior.

El español Sorolla ha inspirado a muchos diseñadores, como pudimos observar en la reciente colección de 2021 de Ze García, llamada “La campaña de Sorolla”, donde utilizó el blanco como color principal, al estilo de las grandes masas blancas de los cuadros del valenciano.

También del pintor español Pablo Picasso es la inspiración que vertebra la propuesta de Moschino en su colección P/V de 2020, concretamente en la denominada “época rosa” del pintor, donde eran habituales las representaciones de personajes circenses.

Otro ejemplo de inspiración pictórica es el de la colección de Galliano de Dior en 2007, donde podemos ver en el estilismo de la modelo Sasha Pivovarova claras referencias a la obra pictórica de Kees Van Dongen.



Figura 65: *Creación de Dior.*

Fuente: John Galiano para Dior, 2007, y su inspiración el cuadro La Perruche D'Argent, Kees Van Dongen (1919).

<https://graziomagazine.com/mx/articles/5-veces-que-la-moda-se-inspiro-en-pinturas-famosas/>



Figura 66: *Colección de Ze García.*

Fuente: Colección P/V de Ze García inspirada en Sorolla.

Fotografía: Angie López.

En lo que a uso del color se refiere, debemos citar a Agatha Ruiz de la Prada como diseñadora que centra todo su estilo en el empleo del color. Desde sus inicios, esta diseñadora ha apostado por el uso de figuras escultóricas y geométricas en sus diseños, repletos de grandes manchas de colores vivos, llamativos e incluso excéntricos, que provocan en el espectador alegría, regocijo y vitalidad, acompañados de figuras sencillas, pero de gran potencia psicológica, como el corazón, las flores o las nubes.



Figura 67: Colección de Agatha Ruiz de la Prada.

Fuente: Colección P/V Ágatha Ruiz de la Prada, 2010.

(<https://www.dsigno.es/blog/diseno-de-moda/agatha-ruiz-de-la-prada-la-reina-del-color>)

En efecto, el arte es una actividad completa donde las personas son capaces de recrear un sentimiento y compromiso sobre la lucha por la realidad basada en las imágenes, sonidos, sensaciones, expresiones. Por eso, también se considera que hay muchas

actividades que deberían considerarse como artes. Para algunos, actuar es arte, así como lo es bailar, pintar, dibujar, escribir, recitar y demás cuestiones parecidas. Al respecto se señalan imágenes alusivas al color como arte.



Figura 68: *Imagen de LaChapelle.*

Fuente: "House at the end of the world", David LaChapelle (2005). Imagen sujeta a derechos de autor.

(<http://davidlachapelle.com/>)

Al respecto soporta García Navas (2016) que, en una dirección de arte, como en una dirección de fotografía, se trabaja con el color, una desde el color sólido o pigmento y la otra, desde el atmosférico. Ambos equipos sirven de apoyo para un director, quien confía en estos profesionales para desarrollar la imagen visual de sus producciones.

4.13. El Color en los Tejidos

Sobre la textilería, se precisa que estos materiales consisten en un elemento resistente, que goza de elasticidad y flexibilidad a través de la cual se interponen hilos o fibras de forma organizada y estratégica para conseguir el producto final que es una pieza de vestir. Conociendo ese recorrido, en el elemento se pueden escoger determinados

colores y se resalta esta función desde variadas perspectivas. Los colores se pueden obtener por distintos métodos, pero el más famoso de ellos, y que ha persistido a lo largo de los siglos, es el tinte. Actualmente, las sustancias para teñir la ropa son químicas, pero antiguamente se utilizaban elementos naturales, como el uso de cáscaras de nuez para obtener el color marrón. Las técnicas actuales van desde el teñido de hilos, por inmersión (madena, cono, Slasher) o por relleno, hasta el teñido de fibras, el teñido superior, etc.



Figura 69: *Tintes naturales.*

Fuente: Tintes naturales para las telas, Rodrigo Fuentes (2017). Foto sujeta a derechos de autor.

(<https://www.latercera.com/masdeco/tintes-naturales-3/>)

Desde la antigüedad hasta la Edad Media, la tintura de los textiles se obtenía gracias al uso de materiales naturales, tanto de origen vegetal como animal, hasta el descubrimiento de América en 1492. El nuevo continente trajo, entre otras muchas cosas, nuevos materiales y técnicas de tintura que revolucionaron el mundo textil, obtenidos de la conchinchina, la corteza de roble negro americano, etc.

No fue hasta finales del S.XIX cuando llegaron los tintes sintéticos. En 1856 William Henry Perkin fue el primero en utilizar el primer tinte sintético, de un intenso color malva, denominado malveína.

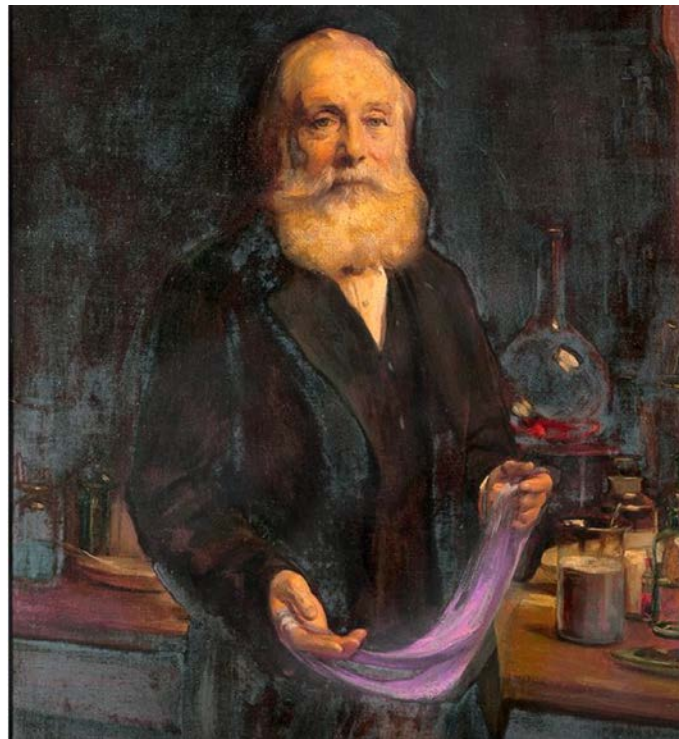


Figura 70: *Retrato de Perkin.*

Nota: Retrato de William Henry Perkin, autor y año desconocidos.

[\(https://www.bbvaopenmind.com/ciencia/investigacion/malva-la-historia-del-color-que-revoluciono-el-mundo/\)](https://www.bbvaopenmind.com/ciencia/investigacion/malva-la-historia-del-color-que-revoluciono-el-mundo/)

En la actualidad, existen importantes ferias textiles en todo el mundo donde los individuos de distintos sectores de la industria de la moda acuden para ver las novedades más recientes en coloración textil. Como ejemplos más famosos podemos mencionar Colombiatex de las Américas (Medellín, Colombia, América Latina), FILO (dos veces por año, una en Milán y otra en Shanghai), cuyo público son eminentemente tejedores; Intertextile Apparel Fabrics (Shangái, China); Istanbul Yarn Fair (Turquía, a caballo entre Europa y Asia); Munich Fabric Start/Premium Order Munich (Munich, Alemania); Premiere Version & Premiere Pluriel (París, Francia), entre otras.

Dicho así el color permite que en la tela contenga estas impresiones sensibles. En sustento, opina Reyes (2015) que el color es importante en la forma de vestir, ya que ayuda a transmitir sensaciones, de las que se aprenden, beneficios y armonía. Además, observa que a través del color se señala una identidad, una capacidad de sacar a relucir la esencia de los sujetos, la belleza, la imagen, la autovaloración o autoestima, y otras cosas más.

Ahora bien, recogiendo las impresiones de la psicología respecto a esta situación, se refiere a que al momento de vestir se pregunte acerca del color que llevan y se adivina esa sensación que se tiene. Para Palacio (2018) el color de la ropa es capaz de decir mucho más sobre la persona, sobre su personalidad, sobre sus emociones.

En este sentido, Zuluaga (2019) considera que el color es un tema apasionante, distintivo, intrigante y fascinante, que además aporta mucha información sobre la percepción de las cosas. De igual manera, afirma que el uso efectivo del color está asociado a la creación de arte, ya que las experiencias que se pretenden vivir se registran a través del color.

En el caso de Ramírez (2017), se cuestiona por qué es importante hacer la elección correcta de la ropa, y da una respuesta al afirmar que conocer el color que proporciona ventajas al cuerpo, a la autoestima y a la persona en su máxima expresión es tan importante como conocer no sólo la ropa que le beneficia, sino también el tono o color que debe tener la ropa.

Para este autor, las prendas se deben elegir a razón de la tonalidad de la piel, de lo que representan para cada cual y que en los objetos va perfectamente. Belli (2015) expresa, que los colores en la ropa y el significado son tarea del sujeto. En cuando a la comercialización, existen colores determinados tales como el naranja que es sinónimo de vitalidad, el rojo que incrementa el odio y la pasión, el amarillo que se obtiene en las promociones. Sin embargo, en las texturas y el color influyen la calidad de la materia, las texturas más comerciales, la apariencia, los colores de moda, la representación económica y lo que en cuestiones de tendencia se encuentra.

Para cerrar esta idea los tejidos ciertamente condicionan algunas elecciones donde priva el tejido por encima del color, pero posterior a esta privación en la elección del color ocurre que un elemento influye sobre todo en la moda. Con ello, hay moda de prendas que supone que exista una dualidad de asuntos como el color y a su vez el tejido y que de esta forma si se encuentra en tendencia por tanto limitan al ser a evolucionar de forma individual y lo hacen dependiente de las cuestiones que suceden a su alrededor.

4.14. Influencia del color en las temporadas de moda

Como influencia, el color impacta en determinadas cosas una de estas es la temporada que se encuentra de moda. Dicho de esta manera, se resalta que existen múltiples temporadas que se sujetan a los cambios climáticos o atmosféricos que atraviesa cada país. Por eso, en algunos países no suceden las mismas estaciones. Las colecciones principales, al margen de cuándo ocurran dichas estaciones, son Primavera/Verano (P/V en adelante) y Otoño/invierno (O/I en adelante).



Figura 71: Colección de Marc Jacobs.

Nota: Colección O/I 2021 Marc Jacobs.

(<https://muycosmopolitas.com/happiness-la-nueva-coleccion-de-marc-jacobs-4122>)

En este apartado vamos a hablar sobre estas dos principales temporadas, así como de las intermedias, que desarrollaremos más adelante, pero es importante destacar que, actualmente, muchas empresas producen más de 50 micro temporadas cada año, que, a menudo, pasan desapercibidas como tal para el consumidor. Este vertiginoso aumento de las “microtemporadas” se debe a dos vertientes: por un lado, favorecer el consumismo y, por otro, un estudio constante del éxito de las tendencias que se van “arrojando” al público. De hecho, el consumidor continúa en la idea de que los cambios de temporadas obedecen a cuestiones climatológicas cuando, sin embargo, para aquellas empresas que trabajan en el sector son un reloj, un cronómetro, una cuenta atrás que define el tiempo que posee una marca para diseñar, elaborar, promocionar y comercializar sus productos.

Estos ciclos temporales no solo afectan a las empresas que producen propiamente moda, sino a todas las demás que participan en este proceso, como pueden ser las agencias de publicidad, el sector transportes y los propios emplazamientos físicos, en lo que a necesidad de personal y distribución del espacio se refiere.

Asimismo, las temporadas de rebajas también pueden dar lugar a confusión en ocasiones, ya que es durante el invierno cuando la ropa de verano se rebaja y viceversa. Justo antes de las rebajas es cuando encontramos disponibles las colecciones pre-fall, ya que, durante la temporada de stock, las marcas lanzan sus colecciones O/I, disponibles de julio a diciembre.

La conclusión final es que, anteriormente, se podían diferenciar con claridad las distintas colecciones y su relación con las estaciones, mientras que ahora unas se solapan con otras a un vertiginoso ritmo que desdibuja los cambios de temporada.



Figura 72: Colección de Chanel.

Nota: Colección P/V 2022, Chanel

(<https://lamagazin.com/index.php/2021/10/07/chanel-revive-la-magia-de-las-pasarelas-con-su-coleccion-primavera-verano-2022/>)

Sin embargo, aunque esto es así, estos cambios son los que permiten agrupar las ideas de los diseñadores en función de los colores que se van a utilizar durante el año, sin olvidar que dichas cuestiones están al servicio de las demandas de consumos dispuestas para cada época del año. Así surge la idea de que en algunos meses la tendencia sea usar el traje de baño, pareo, sombreros y accesorios de estilo playero (colección P/V), mientras que en otro momento es preciso que se utilice un abrigo, botas, medias, pantalones y elementos gruesos con el fin de protegerlos del frío (colección O/I).

No obstante, también nos encontramos con dos grandes colecciones: Prefall, Resort (colecciones Crucero). Éstas funcionan como bisagra o puente para las transiciones hacia la evolución entre las dos principales colecciones; en este aspecto, el uso del color se puede afrontar de dos maneras: utilizando combinaciones de tonos básicos (claros, oscuros) o utilizar algunos tonos que no han sido los principales ni van a serlo en las

colecciones, pero que igualmente tengan relación con los colores elegidos (por ejemplo, los tonos pastel o los nudes).



Figura 73: Colección de Dior.

Nota: Colección Prefall Dior 2022. Uso de tonos nudes para transición al invierno.

Fuente: Highxstar,

(<https://highxtar.com/la-hermandad-empoderada-de-dior-pre-fall-2022/>)



Figura 74: *Maison Margiela.*

Nota: Maison Margiela, Resort 2022, Vogue
(<https://www.vogue.com/fashion-shos/resort-2022/maison-martin-margiela/slideshow/collection#4>)



Figura 75: *Valentino en Vogue.*

Nota: Vogue Prefall 2022, Valentino.

<https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2022/valentino/slideshow/collection#1>

En efecto este debate tiene algunos siglos transcurridos. Esta influencia, no recoge un solo sentido indudablemente, lo bueno es que se cuenta con la influencia del color desde las teorías y aportes respectivos que contienen bastante razón.

Para García Navas (2016) la influencia se utiliza para, por un lado, calcar la realidad, pero también para modificarla, recrearla al gusto del artista, rehacerla con base en sus sentimientos y deseos creativos en un espacio donde todo ello tiene cabida. En este proceso, los colores tienen especial relevancia, ya que, como hemos visto, su interpretación es subjetiva, pero aún de forma eficiente el sentir del artista, su estado de ánimo: su catarsis emocional.

En efecto, la influencia se refuerza con la teoría de Goethe donde la teoría requiere el uso del simbolismo y del lenguaje subjetivo, donde se prioriza la emocionalidad del color frente al razonamiento lógico del mismo. Por eso, a través del uso efectivo y adecuado del color se observa cómo las ideas artísticas, los diseños y creaciones ocupan un lugar fundamental y se convierten en moda sea por acatamiento a la industria de la indumentaria o una tarea similar.

La Interpretación Subjetiva del Color en la Moda Femenina Occidental del 2012-2020

5 La Interpretación Subjetiva del Color en la Moda Femenina Occidental del 2012-2020

En capítulos anteriores se han analizado aspectos como la historia de la industria de la moda, donde se observó la evolución que ha vivido este sector a lo largo de los años; la moda femenina occidental, en general, donde se trataron puntos como la comunicación de la moda, los estilos o el proceso de personalización de las prendas; y el color en la industria de la moda, capítulo en el que se estudiaron la paleta de colores, la descripción e interpretaciones de los mismos, así como su influencia en la moda.

En este último capítulo, nos proponemos analizar en profundidad la interpretación subjetiva del color en la moda femenina occidental en el período que abarca desde 2012 hasta 2020. Como es evidente, para llegar a este punto era del todo preciso tratar previamente los tres anteriores, que funcionan como base para comprender aspectos básicos acerca de la moda, en general, la moda femenina occidental, en específico, y el color en la moda.

Por ello, a lo largo de este texto se estudiarán aspectos como la interpretación del color, principalmente la subjetiva, y de qué manera esto influye en la moda femenina occidental de los últimos años; los principales colores que utilizan las firmas de alta costura y los y las grandes diseñadoras para diferenciar su imagen de marca; y, en última instancia, se proporcionarán ejemplos visuales de firmas de alta costura con el objetivo de observar la interpretación subjetiva del color en los años que pretendemos analizar en este capítulo.

5.1. Interpretación Objetiva y Subjetiva

A la hora de desarrollar este punto, es preciso detenernos, en primer lugar, en las definiciones de la objetividad y subjetividad, que son, en primera instancia, cualidades de lo objetivo o subjetivo. Por tanto, nos remitimos al Diccionario de la Real Academia Española —de donde se extraerán aquellas acepciones más próximas al concepto que tenemos interés en tratar— con el fin de exponer las definiciones de dichos términos:

Objetivo

1. adj. Perteneiente o relativo al objeto en sí mismo, con independencia de la propia manera de pensar o de sentir.

Subjetivo

2. adj. Perteneiente o relativo al modo de pensar o de sentir del sujeto, y no al objeto en sí mismo.

Como se ha comentado en apartados anteriores, la subjetividad se refiere a la variación según el juicio, los sentimientos y las costumbres, por nombrar algunos rasgos que se relacionan con los individuos; así, la subjetividad es una variación filosófica del ser pensante que le proporciona una conciencia única. Ahora bien, según Goethe (1810), en la observación de las cosas, la comprensión dependería no sólo de la luz, como predijo Newton, sino también del estado perceptivo que corresponde a los temas. En consecuencia, Ferrer (1999) parte de la premisa de que los colores son realidades físicas, discernibles por la vista y claramente identificables como dichas realidades físicas; sin embargo, la concepción del color se aleja del significado simbólico que se les ha atribuido a lo largo de los años.

En términos concretos, la defensa perceptiva es un proceso de tres períodos a través del cual una audiencia recibe y decodifica un mensaje. En la fase de atención selectiva, la audiencia percibe infinidad de mensajes a través de múltiples canales, por lo que sólo es capaz de prestar atención a una pequeña porción dentro del espectro de canales que suele utilizar para obtener información; en la fase de distorsión selectiva, se generan sesgos y desviaciones en el significado del mensaje, ya que el impacto, que son aquellos elementos de un concepto que se fijan en la mente de un individuo por razones psicológicas, determina el significado del mensaje. Dadas estas circunstancias, la interpretación es plausible.

Si atendemos a las investigaciones de García (1999), se podría aseverar que el color y la percepción son dos conceptos que funcionan unidos. En consecuencia, los científicos creen que ciertas variables pueden influir directamente en el color, como el

tamaño de la superficie coloreada, de modo que un color se percibe más brillante en una superficie grande, mientras que en espacios más pequeños el color pierde brillo, al tiempo que los contornos se difuminan, o la influencia que se produce entre los colores cercanos, de modo que si un color está rodeado de colores oscuros, aparecerá más claro de lo normal, pero si los colores circundantes son claros, aparecerá más oscuro de lo normal.

Así como la sensación de luminosidad resulta de las reacciones del sistema visual a la luminancia de los objetos, también la sensación de color resulta de las reacciones del sistema visual a la longitud de onda de la luz emitida o reflejada por esos objetos: contrariamente a nuestra impresión intuitiva, ni el color ni la luminosidad están en los objetos, sino en nuestra percepción.

En este conjunto de supuestos que facilitan la demostración de la subjetividad en la interpretación del color se encuentra la afirmación de Natera (2010), quien indica que, según los estudios, se conoce que las propiedades biológicas de la estructura neurológica del hombre experimentan la percepción del color.

Además, es posible recurrir a conceptos ya desarrollados en apartados anteriores, en los que se comentaban aspectos como las características fundamentales de la escala de cálidos, los cuales se asocian mayoritariamente a la calma, la paciencia y la pasividad en general, frente a conceptos como el frío y el invierno, en la gama de colores fríos. Asimismo, en los cálidos, se valoran consecuencias como la alegría, la energía o el entusiasmo; mientras que, en los fríos, se interpretan sensaciones como la tristeza, la nostalgia, el misterio, etc.

Si bien se ha analizado previamente la teoría de los colores desarrollada por Goethe, es conveniente, al tiempo, observar la teoría desarrollada a manos de la psicóloga Eva Heller, la cual parte del estudio del primero.

Según las investigaciones de Heller (2010), el vínculo entre los colores y las emociones y la razón revela que ambos no se unen por casualidad, ya que sus connotaciones no son únicamente una cuestión de gusto, sino que son universales y están profundamente arraigadas en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento. Dicha psicóloga

porta una gran cantidad y variedad de conocimientos sobre los colores, incluidos proverbios y leyendas, su uso en el diseño de productos, las diferentes "pruebas" que se basan en los colores, la curación por medio de ellos, la manipulación de las personas, los nombres y apellidos relacionados con los colores, etc.

Esta diversidad se convierte en un recurso esencial para todas las personas que se ocupan de los colores, como artistas, terapeutas, diseñadores gráficos e industriales, diseñadores de interiores, arquitectos, y, aquellos que se acercan más a nuestro objeto de estudio, los diseñadores de moda.

Subjetivamente, el 'color' debe permitir no sólo a través de su simbolismo comprender, entender o comunicarse mejor dentro del marco artificial, sino también disminuir el miedo tanto a lo no artificial como a lo artificial.

Además, como ya hemos visto y como los estudios de Heller refuerzan, el color es un valioso instrumento de comunicación para lo funcional. Este análisis psicológico del estudio de Eva Heller indica que el acto de diseñar precisa separar lo importante de lo ajeno. Dado que uno puede concebir, reconstruir y reinterpretar, a menudo sabe más de lo que realmente ve. Esto se debe a que el color ha sido, es y seguirá siendo un lenguaje que responde a una necesidad con un mensaje y, por tanto, produce funcionalidad (De la Llave, 2018).

Con todo, gracias a estas investigaciones de diversos autores, además de todo lo mencionado en el capítulo III —concretamente, en los puntos que versan sobre la percepción y la psicología del color—, es posible aseverar que la interpretación de los colores es, ante todo, subjetiva; debida, obviamente, a multitud de factores y elementos que influyen en dicho proceso, que pueden ser tanto físicos —relativos a la neurología, neurobiología, etc.—, como mentales —correspondientes a la psicología, las experiencias previas, el imaginario colectivo, la cultura, etc.—.

No obstante, sigue siendo conveniente atender a las investigaciones y palabras de Fuchs, quien realiza interesantes aportaciones en su artículo *¿Es el árbol verde? Sobre la*

realidad de los colores (2017), a través de un enfoque neuroconstructivista de la percepción del color.

En dicho artículo, Fuchs se cuestiona si realmente podemos ver el mundo tal y como es, o si es una suerte de ilusión creada por nuestro cerebro y si, cuando observamos, compartimos esta experiencia con los demás o cada persona tiene una percepción única.

La misma crítica a la experiencia ordinaria está presente en la neurociencia, la neurología y la neurofilosofía contemporáneas. El neurocientífico estadounidense David Eagleman argumenta: El mundo alrededor de usted, con sus ricos colores, texturas, sonidos y olores es una ilusión, un show, que su cerebro le presenta... Si usted pudiera percibir la realidad, como realmente está es, se escandalizaría por su silencio sin color, sin olor y sin sabor” (Eagleman en Fuchs, 2010).

Esta degradación de la experiencia del mundo común es coherente con la lógica de la agenda neurocientífica creada a lo largo de la era moderna. Pretende una concepción de la naturaleza en la que todas las cualidades cualitativas y no medibles se omiten como añadidos únicamente subjetivos o humanos. Así, el neurocientífico separa el fenómeno del color, a grandes rasgos, en movimientos ondulatorios físicos, por un lado, y en un sentido subjetivo, por otro.

En el siglo XVIII, John Locke estableció esta concepción mediante la distinción entre cualidades primarias y secundarias. Las categorías cuantitativas son las únicas características primarias o "reales" (volumen, forma, número y movimiento), las cualidades secundarias o "subjetivas" de las cosas son todas cualitativas (colores, olor, sabor, sonido o calor) (Locke en Gabriel, 2011). Por lo tanto, el universo real estaría compuesto principalmente por campos de energía y partículas de materia.

Para responder a la pregunta de si es posible otorgarle objetividad a la percepción de los colores, Fuchs comienza reflexionando acerca de que ni la física ni la neurología pueden explicar o reducir adecuadamente los colores a procesos físicos.

La ciencia de la física ha eliminado la percepción del color de su concepción del universo. En palabras de Fuchs, “lo que queda son reflexiones de rayos de luz de diferente

longitud de onda en interfaces —pero eso no son colores—”. Por ello, científicamente, sólo es posible identificar los requisitos necesarios para las impresiones sensoriales, pero no explicarlos.

Como neuroconstructivista, Fuchs rechaza la existencia de los colores y los sonidos. Las ondas, según afirma, son solo el medio de transmisión de nuestra percepción. Por tanto, en un universo que puede ser descrito de manera estrictamente física, no hay colores, sólo sus correspondencias. Sin embargo, hay un gran número de aspectos adicionales de la realidad que también escapan al sistema de descripciones un tanto rudimentario.

Con todo, la percepción de los colores se vuelve subjetiva o ilusoria. Es interesante, a su vez, atender al experimento descrito por Frank Jackson *Lo que Mary no sabía* (1986), en el que utiliza como objeto de estudio a una ficticia Mary, que ha aprendido “todo lo que se puede saber acerca de la naturaleza física del mundo” (Jackson, 1986, p. 291), pero, como inconveniente, lo ha hecho, enteramente, recluida en una habitación donde todo está en blanco y negro. Jackson nos plantea la posibilidad de que, en un momento dado, Mary salga de su habitación o le presenten una televisión en color. En ese instante, la joven conocerá y aprenderá algo nuevo, algo que no ha podido aprender a través del conocimiento “científico”, sino que, para descubrirlo, es preciso recurrir al conocimiento “empírico” —aquel que se obtiene a través de la interacción y observación del mundo—. Es decir, a pesar de que ella ya conocía la existencia del color, por ejemplo, rojo, al verlo con sus propios ojos será capaz de percibirlo.

De hecho, si atendemos, una vez más, a las propias definiciones que recoge el DRAE de diversos colores, veremos como estos mismos están descritos a partir de objetos que portan este color de manera característica. A continuación, se introducen dos acepciones de dicho diccionario que pueden ilustrar estas palabras:

R rojo, ja

1. adj. Dicho de un color: Semejante al de la sangre o al del tomate maduro, y que ocupa el primer lugar en el espectro luminoso.

Verde

1. adj. Dicho de un color: Semejante al de la hierba fresca o al de la esmeralda, y que ocupa el cuarto lugar en el espectro luminoso.

De vuelta a las investigaciones de Fuchs, es imposible reducir los colores a procesos neurológicos o físicos. Sin embargo, sí es posible extraer determinadas cuestiones con respecto a la objetividad de los colores.

En esencia, los colores no son sensaciones internas como el dolor o el picor, sino que son localizables en el espacio y están ligados a otros atributos de los objetos, como la extensión, el movimiento o la apariencia. Sin las distinciones de color, no podríamos percibir esos aspectos de la forma o la apariencia, hasta el punto de que podría cuestionarse la calificación de los colores.

Además, los colores proporcionan información sobre los rasgos y atributos significativos de los objetos, facilitando así la orientación y la acción. El color verde del musgo en el bosque es indicativo de su estructura biológica, de la riqueza del suelo forestal y de su nivel de humedad, en contraste con la hierba amarillenta y seca. El tono carmesí de las bayas silvestres hace referencia a su utilidad como alimento, mientras que el brillo dorado subraya su valor como material para joyas, etc. Los rasgos atmosféricos de un cielo tormentoso oscuro, un terreno pantanoso verde o un sol mediterráneo chillón demuestran que los colores son fundamentales para nuestra interacción con el mundo: proporcionan emociones, cualidades de expresión y valor y, en consecuencia, oportunidades para la vida y la actividad. Orientarse en un mundo sin colores no sólo sería fundamentalmente difícil, sino que tampoco podríamos identificar las distinciones pertinentes para la mayoría de nuestras actividades.

Según Fuchs, a la objetividad de los colores se suma su intersubjetividad: los colores son rasgos que los individuos perciben tanto colectiva como individualmente.

Cuando se prescinde de las sutilezas de los colores, la mayoría de los matices de los colores se suministran de forma independiente a un observador coincidente. Esto se debe a los rasgos compartidos por los individuos.

Podemos comunicarnos entre nosotros basándonos en el color de un árbol, dirigimos la atención de los demás mediante señales de color y construimos atmósferas con un objetivo específico por medio del color. Los asociamos a tradiciones culturales compartidas y a connotaciones simbólicas, como en la política. No hay ningún impedimento para seguir refiriéndose al árbol como verde porque los colores son un componente natural de nuestra realidad compartida.

Sin embargo, la objetividad de los colores no puede considerarse ilimitada. Se trata de atributos distintos de, por ejemplo, el tamaño o la masa de un objeto, que pueden medirse independientemente de la luz. En definitiva, el verde del árbol se desvanece por la noche, pero su altura estimada se mantiene constante. El tono verde del árbol sólo se deriva de la interacción entre su superficie y la luz, ya que no tiene ninguna capacidad inherente para parecer verde.

Del mismo modo, la lengua de una cultura acuña el significado de ciertos matices, hasta el punto de que llaman a los colores de forma diferente y, por tanto, permiten verlos: muchas lenguas solo conocen tres colores fundamentales, mientras que otras conocen incluso menos. No obstante, la variación persiste: una misma longitud de onda de luz reflejada puede asociarse, según las condiciones y el contexto, a sensaciones de color distintas.

Por último, de estos datos se desprende que es necesaria una relación especial entre el objeto, la luz y el organismo. Los colores del mundo se manifiestan a través de la interacción de los objetos, la luz y los organismos perceptivos.

Más bien, son el resultado de un vínculo entre un ser vivo y su entorno, como todas las demás dimensiones del significado. La naturaleza objetiva de los árboles induce en nosotros el sentido del color verde.

En términos básicos, los colores son las cualidades de las cosas que son responsables de nuestra percepción de ellas; o bien, los colores son características relacionales objetivas de los objetos.

Los seres vivos desarrollan distinciones cualitativas a partir de diferencias cuantitativas y modifican así el mundo, ya que la conexión precisa entre la calidad de un color y su percepción es una de sus características objetivas.

5.2. Los Colores de las Firmas de Alta Costura

Como ya se ha tratado en apartados anteriores, es habitual que determinadas marcas de moda de reconocimiento mundial e histórico recurran a colores muy concretos diseñados en específico para su firma. Este elemento funciona como una distinción clave para la imagen de marca que ayuda a potenciar aquello que los y las diseñadoras pretenden transmitir con sus prendas.

De hecho, no se trata, tan solo, de una característica más de una marca en específico, sino que muchas de ellas han llegado a registrar su color con el fin de identificarlo por completo con la marca. Es el caso, por ejemplo, del famoso azul Tiffany.



Figura 76: El tono Blue Tiffany utilizado en productos de la marca

Nota: Adaptado de Tiffany & Co.

En la moda, el uso del color como extensión de la marca no es un concepto nuevo; sin embargo, vincular un tono con una marca llevó más tiempo y se produjo de forma más natural. El icónico tono azul claro de Tiffany & Co. fue descubierto en 1837 por Charles Tiffany y John Young, y fue elegido para adornar la portada del catálogo Tiffany Blue Book en 1845. Hoy, 177 años después, la marca de joyería ha hecho suyo el azul, utilizándolo en sus envases, diseños, comunicación visual y campañas. Sin embargo, ha transcurrido más de un siglo entre el uso inicial del color por parte de Tiffany y su registro formal, ya que la tonalidad no se registró hasta finales de la década de 1990. El color y el nombre de la marca son ahora marcas registradas. Como curiosidad, cabe comentar que el código numérico del color Pantone “Blue Tiffany” es 1837, correspondiendo con el año de fundación de la empresa.

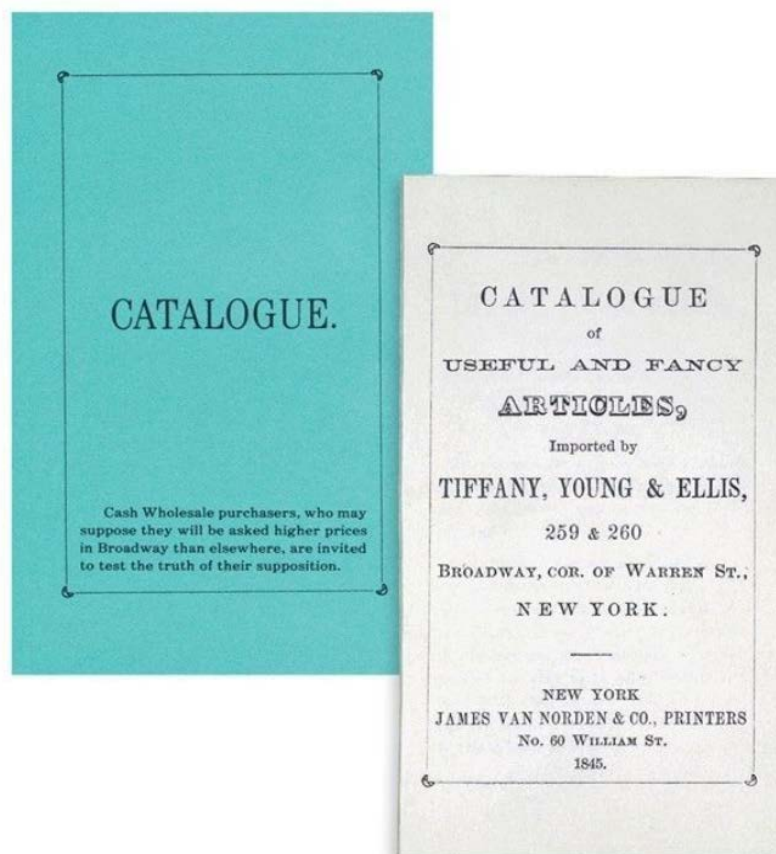


Figura 77: Primer catálogo de Tiffany empleando el azul característico de la marca en 1845

Nota: Adaptado de “Verde Bottega, Rosa Valentino. El color en el branding de moda, por Martínez. *Noir Magazine*.

Otro de los tonos más icónicos que podemos encontrar entre las grandes marcas de moda es el Naranja Hermès. Esta conocida marca, por su parte, cuenta con sus característicos colores registrados en diversos países, como en Estados Unidos, donde es el titular del registro de marca N.º 4000067 desde 2011.



Figura 78: *Cajas naranjas de la marca Hermès*

Nota: Adaptado de “La caja naranja tiene muchos recursos”, por Hermès.

No obstante, cabe indicar, con el fin de ejemplificar que no en todos los casos estas identificaciones se deben a estrategias, la historia que subyace tras este color. Tal como especifican en su propia página web, la empresa se fundó en 1837. No obstante, no fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando apareció el característico color naranja de la marca. Anteriormente, Hermès recurría a empaques en cajas de color crema y bolsas marrones. Sin embargo, en 1942, la escasez de recursos obligó a los proveedores a recurrir al color naranja y, con los años, este fue evolucionando en el tono que conocemos hoy en día.



Figura 79: Evolución del empaque de la marca Hermès

Nota: Adaptado de “El icónico color naranja de la caja Hermès fue resultado de un error, por Sánchez, N. *Elle*.

Otro ejemplo paradigmático de estos casos es el famoso Rojo Valentino, color que le fue inspirado al diseñador Valentino Garavani durante una noche en el teatro del Liceo, en Barcelona (España), cuando observó a una exquisita dama vestida de rojo que destacaba entre las demás mujeres del palco, que iban vestidas, en su mayoría, de negro. Este vestido carmesí definirá para siempre la reputación y la carrera del diseñador. No obstante, como presentamos en puntos siguientes, esta estrategia de definir la marca con base en un color también puede evolucionar hacia distintas vertientes que, con el fin de renovar su imagen, les lleve a modificar los tonos característicos de la firma de moda.



Figura 80: *El diseñador Valentino Garavani rodeado de vestidos de color Rojo Valentino.*

Nota: Adaptado de “Rosso Valentino, il colore piu’ hot, por Giugno. *MVC Magazine*.

Es interesante, además, atender a la realidad de que un mismo color puede servir como inspiración a diversas marcas y, por consiguiente, como representación de las mismas. Este es el caso, por ejemplo, del rojo, utilizado, además de por la marca Valentino, por otras como Louboutin o Balenciaga.



Figura 81: *Tacones de Christian Louboutin con su característica suela roja*

Nota: Adaptado de “Louboutin pierde la exclusividad de las suelas rojas de sus zapatos”, por Allegri. *El País*.

Si observamos el supuesto de la marca de zapatos Christian Louboutin, nos encontraremos con una icónica suela roja en sus tacones, color registrado como “Chinese Red” en Pantone, con el código 18-1663 TPX, desde 2008. Esta marca, por su parte, tampoco queda exenta de interesantes anécdotas que ejemplifican con claridad la complicación que subyace en el mundo de la moda y la importancia de la identidad de marca. La firma ha vivido polémicas con marcas tan relevantes como Yves Saint Laurent, empresa que fue acusada, en 2011, de copiar la marca registrada de Louboutin al comercializar zapatos rojos de tacón alto también con una suela roja. No obstante, el periplo finalizó en 2018 tras la decisión del Tribunal de Justicia de la UE de denegar la exclusividad del sello más característico de la marca.



Figura 82

Nota: Adaptado de iColorpalette.

De regreso a los tonos azules, también podemos encontrar, aparte del ya comentado “Tiffany Blue”, otras marcas que han recurrido a este color primario para la identificación de su marca. Es el caso, por ejemplo, del Azul Lanvin.

Jeanne Lanvin, la fundadora y diseñadora de la marca parisina, amaba tanto el color azul que lo registró con su nombre. Lanvin descubrió su azul en un libro sobre crisantemos, y en 1923 compró su propia planta de tintes en Nanterre (Francia) para tener un control total sobre las tonalidades utilizadas en su ropa. Sin embargo, con el nombramiento de Alber Elbaz como director creativo, el color actual de la casa francesa pasó a ser un tono más profundo con tipografía negra.



Figura 83: *Modelo desfilando con un vestido del color azul característico de la marca Lanvin*

Nota: Adaptado de “Jeanne Lanvin”, por *Curiosidades Apupok*.

En otro orden de ideas, podemos observar el curioso caso de la marca Richard Nicoll. Su diseñador, de nombre homónimo, recurrió durante años a diversos espectros de azul en las colecciones que presentó en Londres. Nicoll falleció en 2016, a la temprana edad de 39 años. Un año después, Pantone optó por elaborar el color “Nicoll Blue”, el cual fue descrito como “modesto y humilde, al tiempo que vívido y juguetón”, un tono que “encarna la elegancia y el espíritu sensible de este amado diseñador” (Pressman en Conlon, 2017), según mantuvo la presidenta del Pantone Color Institute.



Figura 84

Nota: Adaptado de "Remembering Richard Nicoll", por Conlon. *British Vogue*.

En este caso, los diversos tonos de azul estaban tan íntimamente identificados con la marca y su diseñador, que fue el propio Pantone quien decidió rendirle un homenaje a través de un tono que fácilmente puede identificarse con la firma de moda.

Por otro lado, es posible atender al rosa icónico de la marca Schiaparelli. Elsa Schiaparelli acababa de poner en marcha su negocio de alta costura en el 21 de la Place Vendôme a mediados de la década de 1930. Dominaba la capital de la moda de la época con Lanvin, Vionnet y Chanel.

Conoció al joyero Jean Clément unos años antes; en 1936, le presentó varios modelos de tela basados en un estudio del color rosa. Schiaparelli se detuvo en un ejemplar de rosa con un toque de magenta. Anteriormente, Schiaparelli se sintió cautivada por los brillantes tonos rosas de los trajes tradicionales de las mujeres quechuas.

Ese mismo año lanzó *Shocking*, su primera fragancia, colorete y barra de labios. El envase del perfume se creó para asemejarse a las voluptuosas formas de Mae West. Al mismo tiempo, el "Shocking Pink" debutó en la colección de prêt-à-porter de la diseñadora;

Yves Saint Laurent utilizaría este tono de rosa en sus diseños décadas más tarde. En 1936, Schiaparelli registró el “Shocking Pink” en Pantone, bajo el código 17-2127 TPX.



Figura 85

Nota. Adaptado de Pantone.

De hecho, en la década de los 50, la famosa Marilyn Monroe debutó en el número musical “Diamonds Are A Girl’s Best Friend” con un vestido y guantes en el icónico tono rosa de Schiaparelli. En palabras del poeta irlandés Louis MacNeice, Schiaparelli era “la personificación de la modernidad” (MacNeice en EOB, s. f.), siempre alejada de la mediocridad y cotidianidad.



Figura 86

Nota: Adaptado de “‘Diamonds are a girl’s best friend’ trademark sold”, por Jeweller Staff. *Jeweller Magazine.*

En contraposición a este rosa eléctrico, nos encontramos, en Chanel, con una identificación de la marca surgida a partir del color negro. Según cuenta Catalán: “Coco Chanel fue quien inmortalizó el *lbd* o *petite robe noire* imponiéndolo como un básico en el armario femenino. En su época fue una prenda que revolucionó la historia de la moda ya que hasta los años 20 el color negro no era apropiado para las mujeres de sociedad, solo lo usaban para mostrar luto o en los uniformes de las empleadas de limpieza ya que era fácil de lavar y disimulaba las manchas” (Catalán, s. f.). Las damas de sociedad elegían los colores claros porque eran más costosos, y mantenerlos limpios demostraba su falta de esfuerzo.

La rebelde Coco llevó un día al teatro un vestido negro sin mangas y por debajo de la rodilla, y al observar la respuesta de las demás damas con vestidos de color pastel, resolvió forzar el negro para molestarlas. Más tarde, el *Little black dress* se hizo popular, las

mujeres se sentían emancipadas al llevarlo, y siempre las hacía parecer elegantes, tanto si lo llevaban de día como de noche.



Figura 87

Nota: Adaptado de “El icónico vestido negro corto de Coco Chanel”, por Lectura. *Vogue*.

Por otro lado, determinadas marcas han optado por recurrir a la identificación de un color con una marca, en lugar de una marca con un color. Para ejemplificar estas palabras, podemos atender a la marca Bottega Veneta, la cual, si bien se fundó en 1966, recurrió hace apenas un año (2021) al conocido verde esmeralda para sacar a la luz su colección, un color que se tornó, en palabras del siglo XXI, viral; a pesar de que la firma de moda ya llevaba algunas temporadas apostando por esta tonalidad de verde.



Figura 88

Nota: Adaptado de “Traje de Bottega Veneta, con el verde que empezó a triunfar hace un año”, por Marie Claire. *Marie Claire*.

Sus premiados bolsos acolchados, el trenzado Pouch y el guateado, todos claves de los looks con más *likes* en las redes sociales, desataron esta ola verde viral. Luego siguieron los mules de tacón con una correa ancha en la pala, igualmente acolchada, los salones de rejilla de malla de punta cuadrada o los zapatos planos con textura esponjosa; y, posteriormente, esta locura por el verde de Bottega se extendió salvajemente por la industria de la ropa. Desde sutiles acentos en los accesorios hasta camisas de gran tamaño, trajes, vestidos de moda, faldas de varios largos, pantalones anchos y bermudas. Esta fijación cromática en este tono observada y probada por la marca de moda italiana fue precisamente una de las claves de su nuevo éxito.

Por último, es preciso tomar en consideración la evolución de la marca Tous, quienes han eliminado su icónico “osito” como símbolo de la firma presente desde 1985— y han elaborado su mayor campaña de rebranding desde los 90. Si bien no se trata de una marca de prendas de vestir, su inclinación por la joyería le conecta irremediabilmente con

el mundo de la moda; además, es interesante observar cómo han pasado a recurrir del icono del oso a un tono rosa pastel que viste, ahora, todos sus empaques.



Figura 89

Nota: Adaptado de Tous.

5.3. Cómo Utilizan los Diseñadores los Colores

Ya hemos podido observar y analizar que los y las diseñadoras, y las marcas de moda en general, recurren a los colores para crear una fácil y evidente identificación con su marca. De este modo, es habitual que las grandes firmas de alta costura utilicen un color u otro para reflejar en la sociedad o en los y las compradoras una emoción o sensación en concreto.

Por ello, si atendemos al Rojo Valentino, no solo observaremos un tono de rojo asociado a la marca de Valentino, sino que nos transmitirá sensualidad o pasión. Por otro lado, si observamos a los vestidos negros popularizados por Coco Chanel, seremos capaces de identificar a quien lo vista con el sentido de la elegancia. Lo mismo sucederá con cualquier prenda que porte el “Shocking Pink” característico de Schiapelli. Este color no

solo conducirá al comprador o compradora a dicha marca, sino que lo asociará, indudablemente, a vitalidad, impacto y algo moderno y fuera de la cotidianidad.

No obstante, los diseñadores, como es de esperar, no solo recurren a los colores para identificar su marca con determinados valores que quieran transmitir al público, sino que también los utilizan temporada tras temporada y colección tras colección para transmitir sensaciones o impactos concretos que sean acordes a los objetivos de la firma en cada momento.

Esta reflexión podrá verse ejemplificada con mayor profundidad en el punto 4.5 de este texto, donde se podrán visualizar determinados ejemplos de colecciones acordes al color seleccionado por Pantone como el color de la temporada. Sin embargo, ¿cómo se toman dichas decisiones? A través de la predicción del color.

La predicción del color es la técnica de previsión de las orientaciones y tendencias probables del color para todo el espectro de artículos notables y negocios vinculados; en nuestro caso, la moda.

Proporciona a los diseñadores, desarrolladores de productos y comercializadores unas pautas para seleccionar los colores que atraen a los clientes e impulsan las ventas.

El propósito de la previsión del color (investigación, anticipación e interpretación del color para aumentar las ventas de un producto) se ha convertido en una profesión esencial y necesaria, que todos los estudiantes de diseño de moda, desarrollo de productos y marketing y fabricación de moda deben comprender.

Aunque la previsión del color requiere un estudio exhaustivo, también es un proceso creativo agradable. Desgraciadamente, la noción de predicción del color resulta inquietante para muchos, que la consideran simplemente especulativa y arriesgada.

Desde que la Revolución Industrial puso a disposición de los y las consumidoras una gama elevada de productos, la importancia del color en el desarrollo, la comercialización y las ventas no ha dejado de crecer, principalmente, en el sector de la moda.

Debido a la sofisticación y a la producción en masa de este sector internacional, el público se ha acostumbrado a contar con cientos y cientos de opciones de color.

¿A qué se debe la necesidad de la predicción del color? Se trata de un elemento muy importante que crea influencia en las predicciones de compra del consumidor. Si imaginamos un mundo de productos monocromáticos, se reduciría al mínimo el atractivo emocional del color y, por tanto, únicamente se comprarían prendas de vestimenta con fines utilitarios.

En la paleta, se proporcionan colores que han sido cuidadosamente creados de acuerdo con la tendencia actual, pero si no conecta con los deseos y requisitos del cliente, no es posible identificarlos de forma efectiva. Por lo tanto, la oferta no se puede cumplir y la venta se pierde.

Lo importante es desarrollar gamas en la paleta que se correspondan con los deseos y necesidades del cliente de acuerdo con las tendencias actuales de la moda, porque sobre esta base tendrá opciones para combinar las prendas de su armario en función de su presupuesto y de sus gustos clásicos.

En palabras de Scully y Johnston (2012), lo primero y más importante es tener ropa accesible que sea atractiva para el comprador en cuanto a su apariencia y variedad (escaparate, tendencia y color actual). Que sean visualmente atractivas y que ofrezcan alternativas de "combinaciones que no resulten recargadas" por la presencia de diversas texturas. Además, es conveniente utilizar tonos que se complementen entre sí (clásicos) para que las posibilidades de combinación incluyan el negro, el azul o el marrón, el caqui, el blanco y el gris.

Este pronóstico está en manos de profesionales con conocimientos, capacidad y experiencia. La mayoría de ellos tienen formación en arte y diseño aplicados al textil y la moda, pero también tienen conocimientos y experiencia en psicología, sociología, antropología, historia del arte, diseño, marketing y analista de marketing.

Además, existen organizaciones profesionales, como PANTONE y agencias de investigación, consorcios de ferias y equipos de desarrollo de productos y productos que se comprometen y venden únicamente a expertos de la industria de la moda.

Esto ha funcionado para ofrecer a la moda un color que las marcas y firmas de alta costura utilicen con el fin de identificar sus productos con las necesidades de la sociedad en cada momento.

En el momento de realizar dicha predicción de color, hay dos tipos diferentes de clientes:

1. El diseñador y el desarrollador del producto, cuya perspectiva es predominantemente comercial y su objetivo último es lograr ventas. Son quienes pagan por la paleta de color.

2. El cliente final, cuyas decisiones de compra confirmarán si dicha predicción ha sido o no correcta.

Por otro lado, desde el siglo XVIII, las revistas femeninas de moda han jugado un papel relevante como “consejeras” de moda. Los bocetos a color reproducidos a través de la litografía llevaban las últimas tendencias parisinas y otras capitales directamente al público que pretendía consumir los productos.

Posteriormente, con el desarrollo de la fotografía de moda a comienzos del siglo XX, estas revistas se consolidaron como género periodístico y aumentaron la difusión de la información con respecto a este tema. Revistas como *Vogue* y *Harper's Bazaar* no solo difundían información de moda, sino que influían en el éxito o el fracaso de diseñadores y tendencias a través de sus decisiones editoriales.

A pesar de que las directoras de las revistas de moda acostumbran a ser consideradas como informadoras, en general, lo cierto es que aquellas de las más grandes e influyentes —como Diana Vreeland, de *Vogue*; Carmel Snow y Liz Tiberis, de *Harper's Bazaar*; o Carrie Donovan, en *The New York Times Magazine*— han llevado a cabo predicciones de moda y color y han favorecido estas tendencias a través de su influencia sobre los diseñadores.

En otro orden de ideas, debemos atender, al tiempo, a las pasarelas de moda.

Anteriormente, los desfiles de moda se constituían como un medio de comunicación directa entre los diseñadores y los compradores. A lo largo de los comienzos de la alta

costura, los editores de moda recibían invitaciones a los desfiles, pero únicamente podían dibujar y los fotógrafos no eran bien recibidos. La orientación y el escenario de las pasarelas de moda cambiaron a partir de la Segunda Guerra Mundial, momento en que la industria de la moda comenzó su edad de oro.

A lo largo de la década de 1960, el mercado se abrió a un tipo de moda más joven y económica y esto supuso una oportunidad para las grandes empresas de fibras y textiles, que se ayudaron mutuamente con el fin de crecer en concursos de diseño, publicidad corporativa que incluía sus creaciones y ferias de diseño propias.

De este modo, este sector comenzó a ganar fuerza en contraposición de la alta costura, lo que supuso que las pasarelas comenzaran a evolucionar hasta el punto de transformarse en las semanas de moda bianuales que se conocen en la actualidad.

Desde la década de los 70, las semanas de moda fundamentales —Nueva York, Londres, París y Milán— se celebran medio año antes de la temporada de venta. Así, todos los profesionales de la industria, además de los aficionados en el sector, las siguen con el objetivo de conseguir indicaciones sobre siluetas, tejidos y, obviamente, color; así como para descubrir las tendencias de color en accesorios y artículos de belleza.

No obstante, si bien el sector de la moda tiene la capacidad de seguir las tendencias observadas en las semanas de la moda, los profesionales en predicción del color tienen que tener la capacidad de ver más allá de la confirmación de las tendencias actuales y averiguar pesquisas acerca de la evolución en colores y tendencias para el próximo año.

La previsión del color actual es obra de ciertas empresas. La International Color Authority fue creada en 1966 por editores de Ámsterdam, Londres y Nueva York, entre ellos William Segal, creador y redactor jefe de la revista American Fabrics. En cambio, la ICA, que actualmente es propiedad de William Benjamin, prevé las tendencias de color con dos años de antelación y pone sus paletas a disposición de los miembros. En 1967, el servicio privado de tendencias Promostyl comenzó a ofrecer sus previsiones de tendencias de color, estilo de vida y comercio.

Cada una de estas empresas, así como algunas otras, tiene su propia estructura, aunque el contenido y la presentación de sus previsiones son comparables. En la mayoría de los casos, los colores se representan mediante fichas de papel o números de referencia de Pantone u otro libro de colores reconocido.

Los diseñadores, las empresas y los vendedores tienen varias alternativas para predecir el color. Pueden suscribirse o utilizar los servicios de numerosas agencias, como las mencionadas anteriormente, o pueden participar activamente en un comité, como el Color Marketing Group o el British Textile Color Group. En los eventos comerciales del sector se ofrecen muestras gratuitas de predicción del color, aunque muchas organizaciones cobran por las tarjetas impresas.

Shinobu Majima (2007), investigadora asociada de la Universidad de Manchester, afirma que la batalla por la innovación en el diseño se ha vuelto más intensa y frenética con el tiempo. La comunicación, el comercio y los viajes son accesibles a un público más amplio, lo que facilita la mezcla de tendencias culturales y de moda a un ritmo más rápido.

La introducción de Internet ha alterado drásticamente la previsión del color y la formación de tendencias en el siglo XXI. Los blogs y los sitios web proporcionan un acceso inmediato a las tendencias de color desarrolladas por diseñadores, deriva de la industria, agencias y la cultura mundial. Existen servicios de moda online, tanto gratuitos como por suscripción.

A pesar de que la previsión del color está destinada principalmente a los expertos, Internet permite a la gente ver las tendencias del color y la moda en tiempo real. Las empresas y los puntos de venta inteligentes utilizan las redes sociales para relacionarse con sus consumidores y conocer sus preferencias. A través de los muebles para el hogar, los accesorios de moda y los preparativos de boda, PANTONE ha comenzado a dirigirse al consumidor final. Todo el proceso de previsión del color de la moda se ha acelerado, y la aportación de los clientes es un componente crucial de la creación de productos.

La suposición de que "una tendencia se ajusta a todo" ya no se aplica a la previsión del color, que está volviendo gradualmente a líneas de tendencia más específicas. A partir

de la información recopilada, varias empresas y minoristas están creando sus propias paletas de colores para sus clientes. Además, mantienen conversaciones exclusivas con expertos independientes en previsión del color y miembros de servicios privados de tendencias. La utilización de diversas fuentes de datos, como encuestas a consumidores, blogs, sitios web y redes sociales, es cada vez más crucial a la hora de determinar los colores ideales para un establecimiento o una marca.

Sin duda, la previsión del color es un componente integral del negocio de la moda, y seguirá desarrollándose a la par que los cambios en la distribución, el marketing y el uso de los nuevos medios en el siglo XXI. Según Majima (2007), la moda es ahora una industria mundial con un poderoso mecanismo de creación de tendencias que otros sectores, como el del automóvil y la electrónica, siguen con avidez.

5.4. Los Colores de Marcas Icónicas con Respecto a la Sociedad

El color se ha utilizado como una extensión de las marcas de moda desde hace bastante tiempo; sin embargo, el proceso de identificación de un determinado tono con una etiqueta concreta ha sido más lento y naturalista (Lozano, 2015). Desde el descubrimiento del tono azul claro en 1837 por Charles Tiffany y John Young, y su posterior selección para la portada del catálogo Tiffany Blue Book en 1845, Tiffany & Co. ha hecho un uso extensivo del color azul en todos los aspectos de su negocio, incluyendo el embalaje, los diseños, la comunicación visual y el marketing. Puede que Tiffany haya sido la primera en utilizar este tono concreto, pero no fue hasta finales de los años 90 cuando se registró oficialmente como color Tiffany. Tanto el nombre de la marca como el color están ahora legalmente protegidos como marcas comerciales.

"No hay un tono más impresionante que el rojo. Es perfecto para cualquier mujer. Sólo hay que tener en cuenta que existen más de treinta tonos diferentes de rojo. La respuesta a todo, incluida la vida, la muerte, el deseo y el anhelo, puede encontrarse en el color rojo. Cuando una dama se viste de rojo, el color asociado al amor y la pasión, es difícil apartar los ojos de ella". Así es como el diseñador de moda italiano Valentino Garavani, que

este año ha cumplido 90 años, caracteriza el color rojo en Valentino. Valentino Garavani celebró su cumpleaños este año. El "último emperador" de la moda integró meticulosamente el rojo en el lenguaje visual de la marca, creando el Valentino R.E.D. (Romantic Eccentric Dress), y a lo largo de su carrera definió el rojo como color principal en todas sus colecciones, diseños de interiores, diseños de accesorios, conceptos de desfiles y cosméticos. Se le conoce como el "Valentino R.E.D." (Vestido Romántico Excéntrico). Incluso en 2008, el año en que dejó el negocio para siempre, siguió experimentando con este tono para lo que sería la última vez en una pasarela que transmitía tanto su personalidad como su marca. El actual director creativo de la firma, Pierpaolo Piccioli, es el responsable del reciente cambio hacia una nueva tendencia cromática que ha provocado la alteración del ADN de la casa de moda. En el desfile de la colección otoño/invierno 2022-23 de Valentino, el rojo característico de la marca fue sustituido por un tono de rosa llamado Valentino pink. Esto enfatizó el cambio en muchos detalles, desde la escenografía hasta el maquillaje de las modelos, en cada pieza de la colección y abrazó la popularidad de la tendencia monocromática sin ninguna limitación. El diseñador colaboró estrechamente con el Pantone Hue Institute para crear el tono de rosa intenso que, según reveló posteriormente, es su color favorito.



Figura 90

Nota: Adaptado de “Verde Bottega, Rosa Valentino. El color en el branding de moda”, por Martínez. *Noir Magazine*.

La línea entre posicionar el color en la mente de sus consumidores y crear fatiga cromática es muy fina. Un ejemplo de esto es Valentino y su uso del "PP Pink", un tono que, después de haber sido utilizado en múltiples ocasiones, fue simplemente dejado fuera de la colección más reciente de la marca que debutó en la Semana de la Moda de París (Primavera/Verano 2023).

5.5. Interpretación Subjetiva del Color

Existen variables adicionales que interfieren en la forma en que se viven y experimentan los colores, y que responden a otras características intrínsecas a la naturaleza humana, a pesar de que las influencias culturales históricas y sociales inciden claramente en la forma de ver los colores. Para aclarar, cuando decimos "psicofisiológico", nos referimos a que, desde este punto de vista, el color se experimentará como sensaciones físicas, efectos fisiológicos y psicoafectivos de distinto tipo e intensidad que permitirán "leer", y por tanto valorar, de una determinada manera el objeto que lo soporta.

Es sabido que el organismo toma la información del color a través del sistema visual. Los ojos, como órganos receptores y codificadores de los estímulos, intervienen en la fase inicial de este proceso, en la recepción de la información, y la información recogida se envía después a través del sistema visual y de las vías nerviosas hasta el cerebro, la unidad central de procesamiento.

De acuerdo con lo anterior, el cuerpo y la mente del ser humano están influenciados por los colores que le rodean (Kemp, 1997) y dado que el sistema nervioso humano desempeña un papel central en este proceso, es lógico que se hayan propuesto diversas explicaciones para este fenómeno a lo largo de la historia, desde antiguos mitos y leyendas hasta teorías vanguardistas sobre el comportamiento humano.

Según Cirlot (1988), un color puede evocar en la mente una gran variedad de sentimientos y reacciones a la vez; los elementos que influyen para estos significados y los restantes significados o simbolismos adicionales relacionados con el color suelen venir añadidos al parentesco que en la lógica elemental y primitiva se advierte entre un color y el elemento de la naturaleza, reino, cuerpo o sustancia que se utiliza para presentarlo, o que lo presenta siempre en indestructibilidad.

Los científicos saben desde hace tiempo que los distintos colores tienen efectos diferentes en el cuerpo humano, incluso en el sistema nervioso, la presión arterial y ciertos órganos. Por ello, es interesante observar que en las culturas milenarias de China e India ya se utilizaba el color para curar diversas enfermedades. A diferencia de la práctica francesa

del siglo XV de utilizar luces de colores para tratar la viruela, el sarampión y la escarlatina, los antiguos hindúes del tercer periodo védico utilizaban una ceremonia mágica en la que se aislaba al paciente de todas las fuentes de luz amarilla y se le daba un color diferente en su lugar: el rojo, elegido como fuente de vigor (Ittem, 1975).

Goethe evaluó una serie de tonalidades; describió el amarillo puro y brillante como líder del polo positivo, como alegre, risueño e impresionante en su modo suave, y describe el impacto de varias de sus combinaciones de colores: Si se mezcla con el verde, como el color del azufre, crea una impresión airada y desagradable; el amarillo rojizo aumenta la energía, es vivaz y halagador; según la calidad del objeto que lo soporta, aparece magnífico y poderoso; no así el rojo amarillento, que según él produce en el alma humana "una sensación violenta e intolerable... "; asegura que es el favorito de los individuos robustos, voluminosos y toscos. Valoró el azul como el color que comanda el polo negativo de una naturaleza única e inexpresable, el verde como sinónimo de descanso y satisfacción positiva (siempre que esté en equilibrio con el amarillo y el azul, los colores que lo forman), y el rojo, su color favorito, como "el tono sublime que embriaga con una satisfacción inexpresable, ya que se eleva por encima del amarillo y el azul, más allá de lo positivo y lo negativo, alcanzando el cenit del esplendor cromático."

A continuación, y en la línea de las teorías de Goethe y el resto de investigadores citados, veremos la interpretación claramente subjetiva que se ha hecho de los denominados "colores del año", escogidos por la empresa Pantone, desde el año 2012 hasta el 2020, y cómo se han extraído las simbologías de cada uno para, después, observar ejemplos de distintas marcas y diseñadores a la hora de adaptar el color y su interpretación a su propio estilo.

5.5.1. Interpretación para el Año 2012

El 2011 estuvo marcado por un tono cálido y vivaz de naranja rojizo, denominado Honeysuckle (PANTONE 18-2120), que fue seleccionado como color del año por Pantone en 2011, pretendiendo inspirar cada día con vigor y vitalidad. Tangerine Tango, un naranja con un tono rojizo que rebosa vitalidad, fue la continuación cromática elegida por esta empresa.



Figura 91

Nota: Adaptado de "Semana de la moda de París, por Mey. *Pinterest.*

La directora del Pantone Color Institute, Leatrice Eiseman, describió el color Tangerine Tango como "sofisticado pero dramático y seductor". Tangerine Tango es un naranja que tiene mucha profundidad. "Con reminiscencias de los tonos radiantes de una puesta de sol, Tangerine Tango une la adrenalina y la fuerza del rojo con la amabilidad y la simpatía del amarillo para formar un tono atractivo y de gran visibilidad que desprende

calidez y energía", afirmó Pantone. "Tangerine Tango" es un color que "une la amabilidad y la simpatía del amarillo con la amabilidad y la fuerza del rojo".



Figura 92

Nota: Adaptado de "Pantone name Tangerine Tango the colour of 2012, por Waite. *Fashion Telegraph*.

El atractivo y la aceptación general del naranja había aumentado en los últimos años, tanto en el ámbito del diseño como entre los consumidores. El patrón Tangerine Tango fue especialmente popular en la moda masculina y femenina, ya que es llamativo y provocativo. Este llamativo tono de naranja se fue abriendo paso en las colecciones de primavera de algunos de los diseñadores de moda más reconocidos del mundo, como Tommy Hilfiger, Nanette Lepore, Cynthia Steffe by Shaun Kearney, Elie Tahari y Adrienne Vittadini, que aparecen en el Informe de Colores de Moda PANTONE Primavera 2012. El Tangerine Tango es una toma vibrante y enérgica de un color que normalmente se asocia con el otoño, y es seguro que permanecerá en la moda de otoño también.

Este tono tuvo un gran éxito en el mundo de la cosmética debido a su adaptabilidad, Tangerine Tango tiene un toque de lo extranjero, pero lo hace de una manera que es cálida y acogedora en lugar de intimidante. El Tangerine Tango puede utilizarse para dar un aspecto seductor a los labios, las mejillas y las uñas. El Tangerine Tango no sólo es un color de maquillaje de ojos inusual, sino que también es un opuesto complementario que queda muy bien con los ojos azules o verdes. El ámbar es el color que resulta de su combinación con los ojos marrones.

5.5.2. Interpretación para el Año 2013

Muchos expertos coincidieron en que la elección del color del año 2013 no fue especialmente sorprendente (Lozano, 2015). El Pantone 17-5641 Esmeralda apuntaba a que los años 2011 y 2012, con la madre selva y el naranja respectivamente, sólo fueron una transición del color del año 2010, que fue el turquesa.



Figura 93 Colección Primavera/Verano Gucci.

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/402368547928302932/>

El color verde esmeralda inspira sentimientos de armonía y equilibrio, ambos relacionados con una sensación de bienestar. En ciertos círculos, se le suele llamar el color de la esperanza. El tono Esmeralda desprende un aire de sofisticación y opulencia debido a su asociación con las joyas brillantes. En una gran variedad de culturas y religiones, este tono brillante se ha asociado con el atractivo y el comienzo de una nueva vida desde los primeros tiempos. También es el color del crecimiento, el rejuvenecimiento y la riqueza, y ningún otro tono comunica el concepto de regeneración tan bien como el verde. Muchas naciones han utilizado el color verde a lo largo de los años para significar salud y unión.



Figura 94

Nota. Adaptado de “Christian Dior Alta Costura Otoño-Invierno 2013/2014: mezcla de culturas”, por Colino. *Tendencias*.

5.5.3. Interpretación para el Año 2014

El color del 2014 fue un tono de púrpura lejano, exótico y misteriosamente cautivador. El Orquídea Radiante 18-3224 fue elegido como Color del Año 2014 de Pantone. El flamante color Orquídea Radiante se introdujo para fomentar el desarrollo de la individualidad y la originalidad, cada vez más valoradas en la sociedad moderna.



Figura 95

Nota. Adaptado de “Orquídea Radiante’, el color de moda del año, se sube a las pasarelas”, por Hola.com. *Hola.com*.

Para decirlo en términos alternativos, "Orquídea Radiante es una seductora mezcla de fucsia, púrpura y varios tonos de rosa que, en conjunto, transmiten una sensación de confianza, a la vez que envían vibraciones positivas de alegría, amor y buena salud. No

puedes evitar sentirte atraído por el cautivador encanto de este púrpura". Así lo afirmaba Leatrice Eiseman, directora general del Pantone Color Institute: "Se dice que Orquídea Radiante es una hipnotizante orquesta de fucsia, púrpura y rosa en todas sus gradaciones, y que emana felicidad, amor y salud sin límites. Es un púrpura llamativo, y su atractivo es lo que inicialmente llama la atención".



Figura 96

Nota: Adaptado de "Orquídea Radiante', el color de moda del año, se sube a las pasarelas", por Hola.com. *Hola.com*.

El vibrante tono de orquídea conocido como Orquídea Radiante destacó en las pasarelas durante los desfiles de primavera de 2014, para posteriormente instalarse en la alfombra roja. Los consumidores parecían realmente interesados. Diseñadores como Jackie Fraser-Emerson, Swan's Juicy Couture, y Yoana Baraschi, como se ve en el informe de colores PANTONE para la primavera de 2014, utilizaron el Orquídea Radiante y sus

muchas variedades en sus siguientes colecciones de primavera para hombres y mujeres, y el mundo de la moda se dio cuenta de ese patrón. Orquídea Radiante, con sus matices rosados, logró transmitir la idea de un aspecto luminoso y radiante.

5.5.4. Interpretación para el Año 2015

El Color Pantone del Año 2015 tuvo la vitalidad del vino tinto y, con sus profundos matices marrones, desprendía las cualidades de la confianza y la fuerza a la vez que mantenía un ambiente relajado y hogareño.



Figura 97

Nota. Adaptado de “Marsala, el color de moda del 2015 sabe a vino y es símbolo de seguridad y armonía”, por Dafne. *BCN Cool Hunter*.

Durante las difíciles condiciones económicas de 2012, apareció el tono Tangerine Tango, que sirvió como fuente de recarga de positividad. En 2013, se nos presentó Esmeralda, un tono que promovía la salud y el equilibrio aportando paz y revitalización. El Orquídea Radiante nos dio el impulso a la imaginación, la singularidad y la seguridad en

uno mismo que necesitábamos en 2014. Queríamos un tono para 2015 que reflejara lo que somos ahora. Un estudio exhaustivo del color por parte de Pantone en varios sectores reveló la necesidad de soledad y tranquilidad en el mundo actual de ritmo rápido y alta tecnología. El Marsala, un rojo pardo, fue elegido como Color del Año 2015 porque evoca este sentimiento.



Figura 98: *BCN Cool Hunter*

Nota. Adaptado de “Marsala, el color de moda del 2015 sabe a vino y es símbolo de seguridad y armonía”, por Dafne.

El Marsala gana profundidad y matices con la adición de textura. Su aspecto mate transmite sencillez y sensación de estabilidad. Su brillo o resplandor transmite un aire de elegancia sin esfuerzo. Debido a su significado polifacético y a la forma en que se adapta a las diferentes texturas, este tono puede utilizarse para transmitir una amplia gama de emociones, a la vez que resulta útil en una gran variedad de contextos de diseño.

Evoca rápidamente al cuero, el chocolate, el café y otros marrones terrosos cuando se piensa en la familia de los marrones. La versatilidad de la familia de los marrones hace que se utilice en una gran variedad de estilos de decoración, con o sin la ayuda de paredes blancas. El marsala, un impresionante marrón con matices rojos, combina bien con una amplia gama de otros colores, desde el bronce y los metálicos hasta los naranjos e incluso los azules en el otro extremo del espectro (Eiseman, 2017). El marsala es versátil y útil como color para el cabello y el maquillaje, ya que va con una amplia gama de tonos de piel y combina bien con otras tonalidades. Los accesorios de cuero, incluidos los zapatos y los bolsos, la ropa de ante, de seda y brillante, y los artículos de decoración del hogar están disponibles en Marsala. Se puede encontrar en una gran variedad de lugares, como auriculares y otras tecnologías para llevar puestas, medios de comunicación corporativos y digitales, e Internet. Dado que la ciudad de Marsala debe su nombre al vino y a la cocina del mismo nombre, es lógico que el nombre también sirva para abrir el apetito en las zonas de comedor y cocina de una casa.

5.5.5. Interpretación para el Año 2016

Por primera vez, en este año Pantone apostó por un esquema de dos colores. Su objetivo es descubrir la armonía de los colores que darán paso a un año de paz y tranquilidad. Por ello, Pantone 13-1520 (un rosa) y Pantone 15-3919 (un azul) son los colores Pantone del año 2016. Según Pantone, la elección de estos dos colores es más significativa que en años pasados (2015, 2014) ya que refleja un estado emocional. Los colores Pantone 13-1520 y Pantone 15-3919 pretenden aliviar las preocupaciones y ansiedades que dominan nuestra vida diaria, transmitiendo una sensación de calma y apertura, respectivamente.



Figura 99: *BCN Cool Hunter*

Fuente: Dafne

La paleta de colores de 2016 está determinada en parte por la psicología del color. Mientras que el Pantone Rose Quartz evoca pensamientos de empatía y un "cálido abrazo", los tonos fríos y relajantes del azul transmiten una sensación de pertenencia y armonía, como un viento refrescante en una calurosa noche de verano.

La decisión de Pantone parece proponer que se abandone la tendencia de vincular los colores con el género, que es un fenómeno más moderno y podría limitar las paletas disponibles para los diseñadores. Desde hace muchos años, hemos aprendido a identificar automáticamente el color rosa con las mujeres y el azul con los hombres. El nuevo sistema de colores de Pantone, basado en el género, podría afectar a la forma en que se fabrica todo, desde la ropa hasta la pintura de interiores.

Tanto el rosa como el azul son colores neutros; ninguno de ellos se asocia intrínsecamente con ninguno de los sexos. En cambio, nuestra opinión sobre la correlación entre el sexo y el tono de la piel ha sido moldeada por los medios de comunicación y las extensas campañas de marketing.

En *Reservoir Dogs* (1992), dirigida por Quentin Tarantino, los cinco criminales que han sido elegidos para cometer el crimen ideal se sientan en una mesa, presumiblemente por primera vez. Uno de los hombres, el Sr. Pink (Steve Buscemi), se siente molesto por los matices de su nombre ("¿Por qué soy el Sr. Pink?"), y los otros hombres también reciben coloridos alias para disfrazar sus identidades.

La reacción del Sr. Pink habría desconcertado al público de hace un siglo. Estas asociaciones entre el sexo y el tono de la piel han desempeñado a menudo papeles opuestos a lo largo de la historia. Al ser un subconjunto del rojo (el color de la sangre y el conflicto), el rosa se ha asociado tradicionalmente con los hombres. Los colores vinculados a la mujer, como el azul (el favorito de la Virgen María), siguen considerándose así en muchas culturas actuales.

En la década de 1940, cuando los fabricantes y comerciantes empezaron a imponer la ropa específica para cada género, se creó la secuencia de colores estándar que utilizamos ahora. Con el paso del tiempo, quedó claro que los niños y las niñas necesitaban atuendos especializados, juguetes e incluso la decoración de sus habitaciones y guarderías. Los productos dirigidos a las jóvenes, como Barbie, acabarían influyendo en la forma en que vemos a las personas de distintas razas.

Las niñas empezaron a llevar un atuendo más tradicionalmente masculino cuando el movimiento por la libertad de las mujeres cobró impulso en la década de 1960. Al cabo de diez años, los diseñadores empezaron a utilizar colores más apagados en sus colecciones. En la década de 1970, Sears, Roebuck & Co. prescindió de la ropa rosa durante dos años enteros (Miller, 2007). Hay quien piensa que vestir a las niñas más como a los chicos las hará más fuertes.

A partir de los años 80, se empezó a comprar ropa infantil en colores específicos para cada sexo. Ahora que existen las pruebas prenatales (junto con el aumento del dinero disponible), los padres pueden comprar ropa de bebé con meses de antelación, independientemente de si van a tener una niña o un niño. Incluso existen pañales desechables rosas y azules.

Hoy en día, las personas están más conectadas que nunca, pero también tienen más razones que nunca para desconfiar de los anuncios que ven en Internet. Las estrategias empleadas para mantener estas prácticas sociales con el fin de aumentar las ganancias son cada vez más evidentes para los consumidores.

Además, hay una tendencia actual a eliminar las diferencias entre los sexos, especialmente en el ámbito del estilo. Una nueva generación de personas está impulsando la creciente tendencia de la moda sin género al aceptar estilos que no se ajustan a las normas convencionales. Se ven a sí mismos como participantes activos en un movimiento social mayor en lugar de receptores pasivos de un servicio.

El informe de Pantone sobre el color de la moda de la primavera de 2016 destacó la combinación de Serenity y Rose Quartz, que se vio en las pasarelas tanto para hombres como para mujeres. Es solo cuestión de tiempo que esto influya en todo, desde la decoración del hogar hasta los bienes de consumo. Es posible que los productos y los envases ya no empleen las conexiones convencionales entre el género y el color a la hora de comunicar el significado y la intención a los consumidores. En su lugar, los diseñadores pueden utilizar colores vinculados a sentimientos y formas de vida específicos para atraer y comprometer mejor a su público objetivo.



Figura 100: *BCN Cool Hunter.*

Nota: Adaptado de "Rose Quartz y Serenity, los colores de moda del 2016", por Dafne.

El color y el género no siempre están vinculados, como hemos visto. Existe la posibilidad de que por fin podamos dismantelar los muros que levantaron las generaciones anteriores. Gracias a la elección de este año, Pantone es ahora uno de los pocos con capacidad para usar un martillo. Al reconocer "la evolución de la sociedad hacia la igualdad de género y la flexibilidad", Pantone está sentando las bases para que las generaciones futuras se sientan menos presionadas para ajustarse a las paletas de colores estereotipadas y adopten tonos que se salgan de la norma.

5.5.6. Interpretación para el Año 2017

Palabras como "Trump" y "populismo" y "división" e "ira" eran las palabras utilizadas para augurar el 2017. Es por ello que la elección de Pantone Color sorprendió a toda la sociedad, sobre todo con la explicación que la propia empresa aportó. Según está, el verde inundaría todos los aspectos del año que se aproximaba. Obviamente, no cualquier tono de verde: El Pantone 15-0343, a menudo conocido como greenery, es un "tono amarillo-verde que evoca los primeros días de la primavera".

"Vivimos en un mundo estresado y tenso", dijo Leatrice Eiseman, directora ejecutiva del Pantone Color Institute. "Este es el tono del optimismo y de nuestra conexión con el mundo natural. Palabras como "regenerar", "refrescar", "revitalizar" y "renovar" entran en esta categoría. Cada primavera marca el comienzo de un nuevo ciclo, y con él surge una nueva vida fresca en la Tierra. Se afirma como algo que vale la pena esperar a lo largo de la vida".

En otras palabras, si 2016 fue su *annus horribilis*, ya sea por las elecciones, las fuerzas del mercado o por abandonar el barco debido a las noticias falsas en Facebook, esto puede indicar que 2017 sería diferente: esperanzador. En contraste con el ámbito aislante y alienante del ciberespacio, este color encerraba la promesa de que todos podemos empezar de nuevo con una perspectiva más positiva que se extiende como un enjambre de hormigas con los pies firmemente plantados en el suelo.

El equipo de Pantone vio un aumento en la popularidad del verde y especuló que reflejaba la perspectiva de un nuevo comienzo con la primera presidenta del país. Pero debido a la victoria del Sr. Trump y la discordia resultante, dijo la Sra. Eiseman, el verde "puede tener un significado aún mayor".

Ese "verde inusual" es "una combinación de amarillo y azul", o "calidez y cierto frío", como dijo. "Es un matrimonio complicado". Lo que probablemente sea un intento de suavizar el golpe del clima político actual. Con el cambio de milenio, Pantone empezó a elegir sus Colores del Año en parte para demostrar la psicología de lo que hace que un color esté de moda.

Aunque las selecciones no benefician directamente al consumidor -Pantone no vende ningún producto relacionado con las selecciones, ni concede licencias de un símbolo a otras empresas para indicar que utilizan el Color del Año- y, por tanto, la empresa no tiene forma de medir el efecto de su declaración, los colores se han convertido en una especie de brújula para señalar el camino hacia lo que es popular.

Ciertamente, puedo dar fe de que, prácticamente a los pocos minutos del anuncio, mi bandeja de entrada está inundada de correos electrónicos de marcas y minoristas que anuncian productos en el Color del Año. Debido a su entusiasmo, Airbnb colaborará con Pantone por primera vez en 2019 para crear una "experiencia" del Color del Año transformando una de sus propiedades en un entorno verde inmersivo.



Figura 101: Adaptado de “Color of 2017 Pantone Picks a Spring Shade”

Fuente: The New York Times.

Se puede argumentar que la selección es una profesión autocumplida; sin embargo, el hecho de que los productos ya estén en el mercado da crédito a la afirmación de Pantone de que ha identificado una tendencia boyante.

Así, para 2015, eligieron el marsala, un tono carmesí-granate "terroso" que recibe su nombre del vino fortificado y que también fue el color de los sombreros de campaña de muchos políticos en vísperas de las elecciones. Esto se debe, en parte, a que el tono transmite sensaciones de confort y seguridad. En 2013, fue el esmeralda, como se vio en el vestido de Marchesa de Michelle Obama en los Kennedy Center Honors, que estuvo a punto de colapsar internet.

Pantone ha reconocido en numerosas ocasiones que su proceso de nueve meses de duración es muy subjetivo y se basa más en la intuición que en la ciencia. Fundamentalmente, el equipo viaja por todo el mundo e investiga diversas industrias para acumular lo que ellos llaman "puntos de prueba" (por ejemplo, salones de automóviles, desfiles de moda, salas de exposición de diseñadores de interiores, etc.). En un momento determinado, empiezan a notar una importante ralentización, lo que limita drásticamente sus opciones. Entonces se alcanza una masa crítica para un determinado tono.

La Sra. Eiseman comentó: "Nos preguntamos qué significa el color y cómo podríamos intentar utilizarlo para dar forma a nuestra experiencia".

En esta ocasión, la gente vio una inesperada proliferación de hojas verdes. A partir de los desfiles de otoño de 2014 y hasta la primavera de 2017, diseñadores como Balenciaga, Gucci, Michael Kors y Prada (por nombrar algunos) incluyeron verdes frondosos en sus colecciones. Las empresas del sector tecnológico suelen favorecer el uso de la hoja verde en la decoración de sus lugares de trabajo. El Instituto Francés de la Moda, situado en la Ciudad de la Moda y el Diseño, está iluminado por una pasarela translúcida que puede verse desde el Sena.



Figura 102: Adaptado de “Color of 2017 Pantone Picks a Spring Shade”

Fuente: The New York Times.

El Mercedes-AMG GT Roadster, uno de los coches de alta gama más representativos se diseñó en tono verde hoja. El Partido Verde ganó protagonismo. El Dr. Extraño (Marvel) ha traído al mundo de los juguetes para niños un amuleto verde llamado el ojo de Agamotto y los colores de barra de labios de Dior se inspiraron en un tono verde llamado "trébol".

5.5.7. Interpretación para el Año 2018

Para el año 2018, la empresa apostó por el ámbito de los tonos púrpura; dentro de éste el PANTONE 18-3838 destaca por ser muy potente y simbólico. El color Ultra Violet se asocia con la originalidad, la creatividad y una visión positiva del futuro.

El Ultra Violeta es complejo e introspectivo, y sugiere misterios no descubiertos en el cosmos y en el futuro. La inmensidad del espacio y la infinidad de su cielo nocturno siguen inspirando la búsqueda de vida en otros planetas.



Figura 103: Adaptado de “Un color difícil #Ultraviolet”

Fuente: Vogance.

El púrpura, el color más misterioso, ha sido un símbolo de lo alternativo, lo ajeno y la grandeza creativa desde el principio de los tiempos. Los colores ultravioleta adquirieron importancia en la cultura popular occidental gracias a los esfuerzos de músicos como Prince, David Bowie y Jimi Hendrix. El Ultra Violet (PANTONE 18-3838) es un tono púrpura multifacético y expresivo que representa la independencia y la individualidad. Nos motiva a

imaginarnos poniendo nuestra propia huella en el mundo y a superar los límites de nuestra creatividad.

El color ultravioleta se ha asociado durante mucho tiempo con connotaciones esotéricas o religiosas. Este color se asocia a menudo con la práctica de la atención plena, un estado de conciencia elevado que se recomienda a las personas que buscan refugio de la sobrecarga sensorial del mundo moderno. Se ha demostrado que el uso de una luz púrpura para iluminar espacios de meditación y otros espacios de reunión aumenta la productividad y fomenta la sensación de camaradería entre quienes los frecuentan.



Figura 104: Adaptado de "Ultra Violet: Color Pantone de 2018"

Fuente: Pino. Dicelaclau.

Un seductor tono de púrpura, "Ultra Violet", crea un llamativo puente entre las modas tradicionalmente masculinas y femeninas en la pasarela y en la vida cotidiana. Resultado de la combinación de rojo y azul, el ultravioleta puede utilizarse para crear nuevas e ilimitadas combinaciones de colores en el mundo de la moda. El ultravioleta evoca una sensación de elegancia natural cuando se combina con verdes o grises, pero se convierte en un tono

lujoso y brillante cuando se utiliza con dorados y otros metálicos. Del mismo modo, el Ultra Violet puede adoptar distintas apariencias según el medio. Los lujosos terciopelos de este tono son perfectos para una noche de fiesta, pero su inesperada estética moderna fusiona influencias relajadas y atléticas. Las joyas y las gafas diseñadas en el espectro Ultra Violet llaman la atención sobre los intrincados patrones y texturas de las piedras preciosas naturales y los motivos botánicos.

5.5.8. Interpretación para el Año 2019

Pantone afirmó que el tono Living Coral es una reacción; más concretamente, es una respuesta brillante a "la embestida de la tecnología digital y las redes sociales, ambas cada vez más integradas en nuestro día a día". PANTONE 16-1546 es la definición del momento en el que alguien busca un encuentro verdadero que tenga el potencial de desarrollar la conexión y la intimidad: el color Living Coral surge para él. El Coral Vivo es un tono optimista que rebosa vida, optimismo y alegría". Según Pantone, los subtonos de este color son dorados, lo que le da una sensación de energía y vida, así como una sensación de dulzura.



Figura 105: Adaptado de "Los 12 colores de moda (según Pantone) primavera-verano 2019"

Fuente: Santaella. Instyle.

El Pantone Hue Institute declaró que el tono Living Coral encarna la sensación de equilibrio que puede lograrse en la vida contemporánea. Para ser más específicos, es un tono estimulante de la naturaleza que se puede ver en entornos naturales y mantiene una presencia activa en las redes sociales. Este color se da realmente en el mundo natural. En otras palabras, el tono designado por el número PANTONE 16-1546 La aspiración de expresarse libremente mientras se mantiene un comportamiento alegre está en el corazón de la estética de Living Coral.

5.5.9. Interpretación para el Año 2020

Para prepararse para una nueva era, los nuevos años 20, la dirección de Pantone consideró que el color azul "infunde tranquilidad, confianza y conexión". Según ellos, "el azul clásico PANTONE 19-4052 es un tono de azul atemporal y duradero que irradia refinamiento y confort".



Figura 106: Adaptado de "Classic Blue is Pantone Color Institute's color of the year
Fuente: Italie. Boston Globe.

Según el director ejecutivo del Pantone Color Institute, este color "evoca el vasto e ilimitado cielo crepuscular... Nos ayuda a profundizar en las cosas, a ampliar nuestra perspectiva y a facilitar el diálogo." Se percibe claramente un deseo de sacar a relucir los problemas políticos y medioambientales globales para encontrar una solución a través del discurso. No debe extrañar que después de un año en el que los problemas medioambientales del cambio climático, el incumplimiento o la indiferencia de las grandes potencias a los tratados globales, y el evidente problema del plástico en el océano Atlántico que ocupa un área tan grande como Europa, la empresa Pantone no haya sido indiferente a este tema, que plantea sutilmente. El año 2019 ha estado marcado por los problemas medioambientales del cambio climático y el incumplimiento (Han, 2020).

Todos esperamos que la tierra recupere su aspecto anterior, con un cielo y un océano tan azules como el Pantone 19-4052 Classic Blue, una vuelta a un tono clásico, y un planeta con su aspecto original.

Según el director del Instituto del Color Pantone, este azul, que se asemeja al fondo del mapa de Europa, también intenta influir en los flujos de comunicación. Seguramente, con este grano de arena en la reflexión de la directora Leatrice Eiseman, se pretendía contribuir a que haya más diálogo en un momento en el que Inglaterra rompe con la Unión Europea y se aprecian diferencias en las políticas de emigración, que serán más frecuentes en el futuro, sobre todo por el mismo cambio climático y las crisis económicas que provocarán regiones del mundo con temperaturas extremas.

5.6. La Comunicación a través de los Colores

No es casualidad que en Occidente el negro se vincule habitualmente con la muerte y el luto, mientras que el blanco se relaciona frecuentemente con la pureza y la vida. Si es un niño, irá vestido de azul, si es una niña, de rosa -pero estas asignaciones varían y evolucionan poco a poco-, desde el nacimiento se atribuyen a los colores una serie de connotaciones, valores y/o significados que nos impactan inconscientemente.

Si atendemos a las palabras de Heller (2000), podemos concluir que, como nuestro repertorio emocional es más robusto que nuestro conocimiento del color, un mismo tono puede tener una amplia gama de impactos contrastados. ¿Cómo es que el mismo tono de rojo puede leerse como sexy o sensual o incluso violento? Esto se debe a que ningún color aparece nunca solo, sino que siempre va acompañado de otros muchos. Además, es importante destacar que a menudo varios colores trabajan juntos para conseguir el mismo resultado.

No existe un color sin sentido, sino que el impacto o la intención de un tono viene determinado por el contexto en el que se utiliza. Nuestra percepción del valor de un color varía en función del lugar en el que se utilice, como cuando está en una prenda de vestir frente a cuando está en un objeto inanimado. ¿Se trata de una explicación psicológica de la percepción del color? El color no es sólo un fenómeno óptico o un medio tecnológico. Los estudiosos y teóricos del color hacen distinciones como tonos primarios, secundarios y terciarios, y debaten si el blanco y el negro cuentan o no como colores. Hay menos desacuerdo en torno a la idea de que cada tono tiene su propio significado y valor psicológico y que ningún color puede sustituir a otro. Lo más importante es que estos simbolismos se remontan a siglos atrás, lo que puede generar mucho debate e incertidumbre. Como hemos comentado antes, tiene más sentido afirmar que conocemos más emociones que colores, pero podemos preguntarnos si todo esto son patrones de humor naturales o incluso inconscientes que hemos recibido a lo largo de la historia. Aunque los humanos están marcados por los colores desde su nacimiento, los impactos de los colores no son innatos de la misma manera que el lenguaje.

El hecho de que adquiramos una comprensión rudimentaria de la teoría del color con nuestro desarrollo lingüístico en la primera infancia explica por qué, cuando somos adultos, consideramos la percepción del color como una segunda naturaleza. Dado que cada persona tiene su propio método de percepción del color en relación con los pensamientos que se envían, es posible que un concepto se transmita sólo a través del color, sin necesidad de ninguna otra forma de lenguaje. Como el color es un lenguaje en sí

mismo, provoca una reacción fisiológica en la mente humana. La sinestesia cromática es el resultado de la interacción entre los procesos neurofisiológicos y psicológicos del cerebro, en la que la percepción del color se utiliza para desencadenar y guiar una variedad de otras experiencias sensoriales. Algunas tonalidades se asocian a experiencias más tangibles, como las del gusto y el tacto. Se puede decir que los tonos pastel y rosa son dulces y que los naranjas y amarillos son ácidos. Los colores se definen por las variables ambientales. Es lo que hace que una persona perciba y entienda los colores de una manera u otra, e incluye tanto las influencias amplias como las estrechas de su entorno. La forma en que vemos el mundo está predeterminada desde el nacimiento por una serie de elementos sociales, morales, culturales, etc. Todo depende de nuestra ubicación específica, por supuesto.

Estos elementos pueden desglosarse en dos categorías: antecedentes culturales y ubicación física. Para que el poder del color tenga el efecto deseado, es crucial que el emisor y el receptor tengan una conciencia del color aprendida similar. Entender cómo utilizar el color para evocar una reacción deseada del receptor es esencial para una comunicación eficaz del color. Los distintos tonos de una determinada tonalidad pueden asociarse a emociones o estados mentales específicos. Incluso las aparentes contradicciones tienen su base en la razón; por ejemplo, el color rojo puede connotar tanto agresividad como sensualidad. Esto se debe a que todos los colores forman parte de un conjunto mayor conocido como "acorde de colores" o "acorde cromático", y ninguno de ellos aparece solo.

Por estas razones, solemos optar por tonos más fríos cuando:

- Nos sentimos mal.
- Ocurren sucesos extraños.
- Se pretende inducir una sensación de añoranza.

Los colores del espectro más cálido se utilizan para transmitir:

- Felicidad.
- Circunstancias excitantes y emotivas.

Mientras tanto, los tonos más tenues se emplean normalmente para producir:

- Estado de ánimo apacible.
- Situación de espera.

En palabras del pintor impresionista Pierre-Auguste Renoir: "En el color no se puede mentir". Sí, el color comunica. De hecho, puede transmitir más información y llegar a la psique del oyente más profundamente que un discurso fantástico. Además, su influencia se siente mucho antes de que se diga una sola palabra. En función de su color, el efecto es inmediato y proporciona una declaración muy definida. El color, a diferencia de las palabras, no se comunica con la mente consciente; en cambio, el color impacta en las partes emocionales y subconscientes de nuestra mente sin que nos demos cuenta.

En el ámbito de la comunicación, el color puede considerarse uno de los numerosos componentes del llamado lenguaje no verbal. Hoy en día, consideramos cómo el color de nuestro atuendo apoya o contradice el mensaje que intentamos transmitir.

A la hora de presentarse ante un público, una cámara de televisión, una presentación comercial o cualquier otro tipo de comunicación, la elección del atuendo no debe dejarse al azar. No obstante, es esencial tener en cuenta que la ropa del usuario debe hacerle sentir cómodo, ya que esta comodidad también es reconocida por sus interlocutores.

El color ha sido ampliamente investigado a lo largo de los años, y su impacto en la publicidad, el diseño y el arte es ampliamente reconocido. "El color es la forma de incidir directamente en el alma: el color es el lienzo, el ojo es el martillo y el alma es el piano con cuerdas", declaró Kandinsky (2012).

Sin embargo, en el ámbito de la comunicación, su selección no es tan prudente como debería. Y debería considerarse de la misma manera que los anuncios, ya que la comunicación es, en cierto modo, "vender" un concepto.

Según varias investigaciones sobre el tema, a continuación, examinaremos lo que transmiten los colores más frecuentes. Cada tono tiene cualidades positivas y malas.

Debemos aprender a emplearlos en función de la respuesta que deseamos de los individuos con los que vamos a interactuar.

1. El azul aumenta la credibilidad de nuestras palabras.

El azul es uno de los colores más populares en el trabajo y preferido por la mayoría de las personas. Debemos ser conscientes de que el azul es el tono más frígido (Ball, 2001). En sus tonos claros, transmite una sensación de novedad, transparencia, salud, limpieza, comprensión, dulzura y tranquilidad. Los azules oscuros inspiran estabilidad, profundidad, alerta, madurez, buen juicio, intelecto, confianza, lealtad, honestidad y autoridad, así como respeto. Debido a su asociación con la tranquilidad, la calma y el infinito, el azul tiene un impacto tranquilizador en quienes lo observan. Por lo tanto, esta tonalidad es una excelente opción si tenemos que enfrentarnos a escenarios en los que la disposición de nuestros interlocutores está alterada o si mantienen una perspectiva diferente a la nuestra. Nuestros argumentos ganarán fuerza y credibilidad, y la probabilidad de conflicto se reducirá. Por otro lado, no es una idea inteligente utilizar este tono si nuestro objetivo es desarrollar ideas frescas, suscitar un debate o generar entusiasmo por cualquier cosa nueva que vayamos a hacer. El color azul no atraerá la atención hacia nuestro mensaje. Por el contrario, lo reforzará con compostura y calma. Con el azul, afirmamos "Tengo experiencia. Soy fiable".



Figura 107: Adaptado de “Christian Dior en todos los tonos de azul”

Fuente: Deeny. Fashion Network.

2. El color corporativo neutral

Sigamos con otro tono que se observa con frecuencia en el mundo empresarial: el gris. No hay investigaciones que sugieran que este tono posea ninguna cualidad deseable. En general, el gris evoca sentimientos de melancolía, pesadez e indignancia para los tonos más claros, y desesperanza para los más oscuros. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las propiedades de los colores deben considerarse como una guía general, ya que las asociaciones que evocan en los individuos pueden diferir entre naciones, culturas, convenciones y estilos. En algunas regiones, el gris puede considerarse un tono de sofisticación y sobriedad. En cualquier caso, es un tono completamente neutro. Si no queremos llamar la atención, es la opción ideal. Al vestir de gris, comunicamos: "No soy importante".

3. El rojo es el tono más atractivo que existe

Por el contrario, veamos el rojo, que es a la vez el tono más acogedor y apasionado. El color rojo se asocia con la vitalidad, el entusiasmo, la fuerza, la determinación, la impetuosidad y la necesidad de nuevas experiencias. Como tono, es generalmente energético, apasionado y poderoso. Se utiliza en las señales de tráfico para indicar posibles amenazas y prohibiciones, pero también puede implicar agresividad, violencia o un comportamiento descontrolado. Desde nuestra perspectiva, el color rojo evoca los sentimientos más fuertes en nuestros espectadores (Becker, 2004). Podemos utilizarlo para entusiasmar a la gente con un nuevo concepto radical o un producto innovador. Se recomienda usar el rojo si queremos llamar la atención, ya que es el tono más magnético (a diferencia del azul, que es más distante). Con el rojo, proclamamos: "No me dejarán de lado".



Figura 108: Adaptado de *“Verde Bottega, Rojo Valentino. El color en el branding de moda”*
 Fuente: por Martínez. Noir Magazine.

Cuando se trata de negocios, el marrón es otro tono popular. A pesar de su asociación tradicionalmente masculina, a muchas mujeres profesionales les gusta esta familia de tonos para su ropa profesional. La mayoría de las cualidades de este tono son admirables. El crecimiento, la preparación, la salud, la durabilidad, la tradición y el arraigo son ideas que pueden remontarse a la tierra y la madera de las que proceden. El marrón emite vibraciones de sinceridad, amabilidad, madurez, fiabilidad y calma en quien lo lleva. Sin embargo, la asociación del marrón con el otoño significa que puede evocar emociones desfavorables como la decadencia, la vejez y la dureza. Por ello, nunca debemos utilizar este tono cuando intentemos emocionar a la gente o cuando nos dirijamos a un público juvenil. Usar tonos marrones transmite el mensaje: "Llevo mucho tiempo en esto y sé lo que hago, pero no me interesa probar nada nuevo".

4. El verde en el vestuario

Aunque el verde es un color popular en general, rara vez se ve en la ropa de ambos sexos. Sin embargo, su fama de ecológico está cada vez más de moda. Por sus cualidades únicas, es un tono que deberíamos pensar en añadir a nuestro armario. Todo lo bueno que conlleva vivir es lo que simboliza el color verde. La esperanza, la suerte, la riqueza, la expansión, la prosperidad y el mundo natural se entrelazan con este concepto. Es todo lo que nuestra mente puede procesar cuando vemos el color verde. En general, es un tono edificante y energizante. Y, en contraste con el rojo, es un tono tranquilizador que hace que la gente se sienta segura. Por eso las señales de "carretera despejada" tienen este símbolo.

El verde es un símbolo de seguridad, naturaleza, calma, armonía, juventud y actitud relajada. Sin embargo, hay un color que debes evitar a toda costa: el verde amarillento. La falta de experiencia es otro posible inconveniente de ser verde. Como mínimo, suele considerarse un tono alegre. Puede ayudarnos en diversos contextos, como cuando queremos enviar un mensaje de optimismo al inicio de un proyecto en el que se espera el éxito. Este tono será una declaración de éxito y de creación de riqueza.

5. Los opuestos: blanco y negro

Aunque teóricamente hay un sinfín de colores disponibles, terminaremos hablando de los muchos matices del blanco y el negro. El color negro puede suscitar una amplia gama de emociones y respuestas, desde la negación total y el terror a lo desconocido y a la muerte hasta la sofisticación, la elegancia y el poder. La fuerza, la autoridad, la claridad, la formalidad, la sobriedad, el modernismo y la precisión son ideas asociadas al color negro. También puede evocar emociones negativas, como el miedo (de ahí la expresión "el futuro parece muy sombrío"), la tristeza, la pena, la terquedad, la amenaza o la agresividad. Por lo tanto, es crucial seleccionar cuidadosamente el momento y el lugar en el que podemos emplear esta tonalidad, ya que puede hacer que transmitamos señales contrastadas según las circunstancias del entorno.



Figura 109: Adaptado de "Carolina Herrera celebra su 40 cumpleaños con un desfile Primavera-Verano 2022 llena de espectaculares vestidos de alfombra roja.

Fuente: por Colino. Tendencias.

Por el contrario, el blanco es el color de la afirmación, el tono más comúnmente asociado con lo que es bueno en el mundo (Mazza, 1997). Es el total de todas las

tonalidades y generalmente tiene asociaciones positivas, con la excepción de una sensación de frialdad o debilidad. El blanco sigue siendo el color más seguro para elegir, pero hay algunas situaciones en las que otros colores son más apropiados. El efecto es que nos hace parecer mejor sin añadir más volumen a nuestra apariencia. Además de sus connotaciones positivas, el color blanco también está relacionado con una serie de otros rasgos positivos, como la inocencia, la seguridad, la limpieza, la fe, la juventud, la humildad, la serenidad y la generosidad. Es el tono apropiado para emplear si queremos enfatizar un punto en nuestras declaraciones "Así es como soy. No hay nada que ocultar. Lo que digo es lo que pasó. Mi inocencia es absoluta".

Conclusiones

6 Conclusiones

6.1 Respuesta a la Hipótesis.

Estamos en condiciones de concluir que en respuesta a la hipótesis se ha comprobado que los colores pueden influir en el comportamiento de consumo de las mujeres, ya que pueden suscitar diversas emociones y estados de ánimo que afectan a las decisiones de compra.

Por otra parte, se sabe que los colores pueden afectar a la autoestima y la percepción social de las mujeres porque la elección del color de la ropa puede reflejar la identidad, el estado de ánimo y la personalidad de una persona. Además, el color de la ropa puede influir en la percepción que los demás tienen de la persona, lo que a su vez puede repercutir en el grado de confianza y autoestima.

En conclusión, se puede afirmar que el color en la moda femenina desempeña un papel importante en el comportamiento del consumidor, el reconocimiento de la marca, la autoestima y la percepción social de las mujeres.

6.2 Respuesta a los Objetivos.

En base a los tres objetivos específicos planteados, podemos resumir las principales conclusiones, y hallazgos de la investigación en los siguientes puntos:

- La elección del color en la ropa femenina está influenciada por factores culturales, sociales, emocionales y psicológicos, y su uso estratégico por parte de la industria de la moda puede generar cambios en la percepción y aceptación de los colores en diferentes contextos culturales y sociales.

- La vestimenta ha estado en constante evolución a lo largo de la historia en función de las necesidades humanas, hasta que surgió la moda como resultado de un fenómeno cultural asociado al Renacimiento, y se dio prioridad al concepto de individualidad.

- La moda tiene un impacto psicológico en el que confluyen la idea de exhibir lo que uno hace, cree, piensa, diseña, cómo actúa para resaltar su interior, o la imagen deseada a

la vista de los demás. Hay un claro propósito de identificarse (autoexpresión) mediante el uso de diseños de moda.

6.3 Conclusiones Generales y Otros Hallazgos.

A lo largo de esta investigación se han estudiado cuatro aspectos fundamentales de la industria de la moda. En primer lugar, se ha realizado un recorrido por la historia del sector —capítulo 2, pp. 29-115—, con el fin de observar sus orígenes para comprender su evolución. Por otra parte, se ha hecho hincapié en la moda femenina occidental y las características que la conforman —recogido en el capítulo 3, pp.121-163—.

Seguidamente, se ha estudiado el color en la industria de la moda, teniendo en cuenta las paletas, los significados de los colores, la influencia del color en la moda a través de la psicología, etc. Ese apartado en concreto, —incluido en el capítulo 4, pp. 185-282—, resulta el más relevante para nuestro trabajo, ya que comienza a ofrecer respuesta a la contribución de los diferentes tipos de ropa en muchos aspectos de la existencia humana, y a los objetivos que se han planteado. De este modo, a lo largo del estudio del color ha sido posible estudiar y analizar las teorías del color y su influencia en la sociedad.

En última instancia, se ha utilizado toda esta información para realizar un repaso crítico a la interpretación subjetiva del color en la moda femenina occidental en el período que comprende desde 2012 a 2020 —capítulo 5, pp. 293-347—, recurriendo al análisis de los colores característicos de las grandes firmas de alta costura con el objetivo de comprender qué repercusión tienen en la industria y, posteriormente, en la sociedad, siempre tomando en consideración la importancia de la psicología y la interpretación subjetiva de los colores.

Al igual que otras disciplinas creativas (pintura, música y danza), la moda es tan antigua como la humanidad. Para comprender la transición de la ropa a la moda, debemos examinar sus raíces.

Así, se observa que la vestimenta también está asociada a las necesidades de la piel, como elemento de protección frente a los elementos que pueden provocar daños en el

mayor órgano del cuerpo humano: la piel —capítulo 2, pp.31—. Esta motivación es su razón de ser, ya que se asocia a los cambios climáticos o atmosféricos que el hombre ha encontrado desde sus primeros días en contacto directo con la naturaleza, siendo difícil concebir un mundo en el que la vida sea tan escasa o inexistente.

En relación con esta afirmación, se puede añadir que la elección y selección de elementos que son significativos o representan un interés o gusto particular para las personas se utilizan para crear un producto que proporcione cobertura corporal —capítulo 3, pp. 156—.

El ser humano se adorna con la ropa y muestra el estilo, la estética y la belleza. También le permite experimentar y crear para renovar su apariencia, modificarla a su gusto y adaptarse a las situaciones sociales, por lo que es "una de las prácticas estéticas más populares" y "una de las formas de incorporar la estética a la vida cotidiana".

En consecuencia, estas necesidades pueden dirigirse a las manifestaciones y expresiones, como el tema del color que eventualmente entró en vigor, o las texturas o formas que actualmente rodean como elemento de expresión de la identidad personal, incluyendo la sexualidad, la sensualidad, los estilos de vida o las profesiones u oficios, las modas, las exigencias económicas que incluyen las marcas, el elemento de necesidad física que ahora se traduce en la comodidad o el confort para el cuerpo, incluso las propias prendas —capítulo 4—.

Por lo tanto, se puede afirmar que este infame cambio en las necesidades humanas ha marcado la evolución de la vestimenta a lo largo de la historia, sin que ello implique que la "moda" sea originaria de Europa Occidental, donde surgió como resultado de un fenómeno cultural asociado al Renacimiento, que surgió a mediados del siglo XV como un profundo movimiento cultural que marcó la transición de la Edad Media a la Edad Moderna —capítulo 1, pp. 35-40—.

Las mejoras iniciadas durante el Renacimiento, cuando se dio prioridad al concepto de individualidad, han modificado la noción de moda. De este modo, la ropa pasó de ser

una representación simbólica de algunos a un medio de autoexpresión y exhibición de la individualidad del individuo.

Como bien se sabe las ciudades más fuertes e imponentes de la moda son cuatro: París, Nueva York, Londres y Milán. Sin embargo, grupos como JLL (Jones Jang LaSalle, Inc.) han identificado previamente las siete ciudades más destacadas: París, Tokio, Berlín, Nueva York, Milán, Shanghai y Londres. Por tanto, el núcleo de la industria de la confección tiene unas raíces bien definidas y geolocalizadas, mientras que los patrones y aspectos destacados de estas naciones se han extendido a otras por influencia o proximidad — capítulo 1, pp. 47-48—.

Así, hay un propósito de identificarse (autoexpresión) mediante el uso de diseños de moda. Ocurre, que la moda tiene un impacto psicológico en el que confluyen la idea de exhibir lo que uno hace, cree, piensa, diseña, cómo actúa para resaltar su interior, o la imagen deseada a la vista de los demás; basarse en ideales modernos, originales para llegar a ser un objeto de la aprobación de la sociedad donde se encuentra una variedad y hay quienes piensan que la moda es la forma ideal y correcta como quienes se oponen a esta moda y optan por otra.

La moda como fenómeno sociocultural cambia drásticamente a lo largo del tiempo, debido a que cada civilización desarrolla sus diseños, invenciones, manifestaciones y adaptaciones en función de la situación social, la cultura, las condiciones y los desarrollos climáticos, geográficos y biológicos.

En consecuencia, la moda es tanto un fenómeno complicado como algo que se ha generado desde el principio de la historia de la humanidad, pero que no ha sido reconocido como tal debido a la función principal del término.

Así, la identidad es relativa tanto al individuo como al colectivo en el caso de ser una sociedad o nación en la que se comparten unas ideas y se oponen otras, pero, en general, asume una posición flexible o permisiva en sus límites o en el contenido de esa cultura diversa de sujetos.

Ahora bien, la homogeneización cultural y su influencia o interacción con la moda es un segundo fenómeno social que se relaciona de alguna manera con el fenómeno social de la moda. En este contexto, la homogeneización se refiere a una colección de componentes que tienen las mismas circunstancias o condiciones, lo que imposibilita el tratamiento individualizado y hace que la colección sea indiferenciada.

En la moda, se interpreta como "patrones", cuya variación dependerá de la interpretación de los mismos, lo que, al final, se traduce en lo contrario: una vasta y siempre cambiante heterogeneidad.

La moda está presente a lo largo de la historia y, como ya se ha dicho, influye de forma transversal en todos los aspectos de la vida pública —capítulo 2, pp. 29-115—.

Indudablemente, la moda influye en la cultura, en la sociedad y en la psique de las personas en la medida en que es capaz de producir continuos cambios en el conocimiento del ser, así como de pulir y desarrollar nuevos puntos de vista sobre las cosas.

En una sociedad altamente igualitaria, la moda surgió como un medio de diferencia de clases. En una sociedad así, la clase privilegiada se esfuerza por distinguirse mediante características visibles, como la ropa distintiva. Los miembros de las clases inmediatamente subordinadas, por su parte, adoptan estos emblemas para satisfacer su necesidad de identificarse con una posición superior. A continuación, son duplicados por los miembros de las clases inferiores.

De este modo, la insignia de identificación filtra la clase de élite hacia abajo en la jerarquía de clases. Sin embargo, como resultado de este proceso, la clase privilegiada pierde sus distintivos de identificación.

A partir de la cita anterior, podemos reflexionar sobre la evolución del negocio de la moda a lo largo de los años, que ha pasado de ser una actividad tradicional a ser uno de los motores económicos y sociales del mundo.

A principios del siglo XX, la industria de la moda estaba gobernada por una pequeña élite social especializada. A pesar de su minúsculo número, antes no había lugar para las mujeres en este grupo, pero la industria de la moda tuvo un punto de inflexión en esta

época. Entonces las mujeres empezaron a participar en estas elecciones, en lugar de limitarse a ser creadas para el consumo —recogido en el capítulo 3, pp.122-138—.

Más allá del deseo de imitar a los hombres, había una búsqueda de respeto a la libertad humana y sexual, de reconocimiento de las capacidades de una población considerada "débil" durante décadas.

La moda es difícil de comprender si no se ve primero como un negocio. Esto se debe a que la sostenibilidad, la revolución industrial, el motor económico, el capitalismo, las nuevas tecnologías, las máquinas, los sistemas de producción, los puestos de trabajo, la competencia, el medio ambiente cada vez más explotado, los inventos del hombre, los factores políticos, sociales, culturales y religiosos, entre otros, tienen un impacto directo en la moda.

La identidad de una persona es capaz de reaccionar a su entorno y potenciarse, pero siempre tendrá resultados dispares para cada individuo. Según Ortiz (1996, p. 77-78), la identidad es, pues, "una construcción simbólica formada en conexión con un referente". Ahora bien, según la definición de identificación, la moda es una forma de expresar esa identidad.

En este caso, la expresión consiste en la ropa, los colores, los estilos, las tendencias, la actitud hacia la moda, las texturas y las formas, que forman un revestimiento para el cuerpo de una persona o que la persona utiliza como un accesorio o un objeto útil en su rutina diaria, como un maletín, una agenda o un vehículo, teniendo en cuenta que la moda no se limita a un vestuario, a pesar de que esta es la concepción más común de la moda.

Esto significa que cuando las personas deciden llevar un atuendo de moda o de tendencia, buscan patrones que quieren seguir, aunque sea sólo en ese aspecto, como es el caso de imitar la ropa, los jeans, las faldas, las camisas, los vestidos y los trajes, pero también en el maquillaje, el peinado, los colores, las texturas y otras cosas que utilizan personas influyentes o reconocidas como cantantes, actores, literatos, profesionales reconocidos, entre otros. —capítulo 3, pp.149-153—.

Esta separación tradicional de los sexos es significativa en la industria de la moda, ya que las mujeres quieren tener su propio reconocimiento de derechos y generar una ruptura o inestabilidad de los patrones patriarcales, frente a la discriminación de los varones. Sin embargo, esta lucha por la separación de sexos ha evolucionado en respuesta a los cambios en las inclinaciones, las modas, las situaciones y las preferencias sexuales, que han llevado a los individuos a expresar una parte de su personalidad e identidad a través de la ropa.

En cuanto al concepto de moda, la variedad es crucial, ya que pretende incluir todas las preferencias y deseos de los individuos. Del mismo modo, la igualdad se discute en varias producciones, incluida la moda. En el pasado, por ejemplo, algunas prendas se usaban únicamente en función del género. Sin embargo, debido a los avances de la sociedad, ahora existe una variedad que elimina la relación entre una prenda y un género, permitiendo que cada individuo lleve el tipo de ropa con el que se sienta más cómodo.

Según García (2016, p. 32), hace más de 25.000 años, los humanos comenzaron a crear las primeras imágenes que incluían muestras de color. Sin embargo, es notable que estas primeras apariciones están relacionadas con aspectos naturales o directos que el hombre veía. Se trataba de la tierra, el agua, el sol y la naturaleza.

En realidad, es el uso de componentes naturales como se ha mencionado anteriormente lo que inicia el proceso de la curiosidad humana que conduce a creaciones basadas en la imitación de los objetos que le rodean y respaldadas por la investigación científica. Como resultado, el desarrollo de nuevos materiales, pigmentos y tonalidades acaba convirtiéndose en protagonista o tema de importantes acontecimientos históricos.

En este ámbito dedicado al significado del color en la historia, es vital analizar la perspectiva de Heller (2008), quien afirma que "ningún color carece de significado" (p. 18) y destaca que la impresión que crea cualquier tonalidad está determinada por su contexto. Así, el mismo color en una prenda puede tener una connotación diferente cuando se coloca en una habitación, en la comida, etc.

Inicialmente, la paleta de colores se basaba en una agrupación de los colores fundamentales (rojo, amarillo y azul) o los primeros colores que se establecieron en el globo. Basada en el concepto de colores fundamentales, la paleta de colores, también conocida como círculo cromosomático, era relativamente limitada —capítulo 4, pp.201—.

Con el paso de los años, este concepto se ha ampliado para incluir los colores secundarios o los colores que son el resultado de varias mezclas de colores primarios, y ya no cumple los criterios de un círculo, puesto que se representa en rectángulos o paletas, como su nombre indica —capítulo 4, pp.207—.

Dado que la moda es un sector socialmente dinámico, es esencial prestar atención a los detalles más pequeños para reconocer y aprovechar los cambios de matiz, tono e intensidad.

Así, el diseñador debe estar atento a su entorno para vigilar y descubrir las tonalidades que le inspirarán para producir artículos originales. Tener en cuenta que los colores no se reconocen por separado, sino en conjunto, confiere a la paleta un significado específico en la industria de la moda. Por lo tanto, es fundamental abordar sus mezclas con detenimiento.

Hay varias tonalidades que pertenecen a una determinada estación y que, en el negocio de la moda, se basan en las estaciones de las colecciones de moda (primavera/verano, otoño/invierno, preotoño, etc.) —capítulo 4, pp.282—.

Indudablemente, estos sucesos ponen de manifiesto la importancia de la psicología del color como una rama expansiva de la investigación que analiza la influencia del color o las tonalidades en la percepción y el comportamiento humanos. Poco a poco, podemos destacar la existencia del "fenómeno purkinje" que establece la susceptibilidad de los colores a la luz o a la sombra, dando lugar a un cambio de color. Como ejemplo, consideremos un muro de fachada que puede cambiar de color según la hora del día o de la noche, si está iluminado por luz natural o artificial —capítulo 4, pp.259—.

Así, a lo largo de la investigación, hemos indagado en los significados de varios colores, viendo cómo, desde un punto de vista psicológico, influyen en quienes los perciben.

Para ello, hemos recurrido a las investigaciones de varios escritores, como Heller, Ferrer e incluso Goethe.

Según el estudio de Heller (2010), la conexión entre los colores y las emociones y la razón demuestra que ambos no coexisten por error, ya que sus significados son universales y están profundamente arraigados en el lenguaje y el pensamiento humanos.

Esta psicóloga tiene un amplio y diverso conocimiento de los colores, incluyendo proverbios y cuentos, su aplicación en el diseño de productos, los numerosos "tests" basados en los colores, la curación por colores, la manipulación de personas, los nombres y apellidos asociados a los colores, etc.

En consecuencia, al observar la interpretación subjetiva del color, no debemos centrarnos únicamente en cómo interpreta una persona un color concreto, ya que las circunstancias y el contexto son siempre cambiantes y volubles. En consecuencia, la impresión de un color puede cambiar en función de los demás colores presentes, la iluminación e incluso el tejido o la textura de la tela sobre la que se muestra —capítulo 4, pp.267-269—.

Los colores son localizables espacialmente y están estrechamente relacionados con otras características de las cosas, como la extensión, el movimiento y la apariencia. Sin las diferencias de color, los seres humanos no podrían ver estas características de forma o apariencia, hasta el punto de que se puede cuestionar la validez de las distinciones de color.

Es típico que las empresas de moda de renombre internacional e histórico utilicen colores creados especialmente para su marca. Este aspecto sirve de diferenciador vital para la imagen de la marca y contribuye a la intención de los diseñadores para la ropa. En realidad, no es sólo un aspecto más de una determinada marca; muchas de ellas han registrado su color para asociarlo plenamente a la marca —capítulo 5, pp.301—.

Como era de esperar, los diseñadores utilizan los colores no sólo para asociar su marca a determinados valores que desean comunicar al público, sino también temporada

tras temporada y colección tras colección para transmitir determinadas emociones o efectos que están en consonancia con los objetivos actuales de la firma —capítulo 5, pp.314—.

En el contexto de la moda, la previsión del color es la técnica de predicción de las orientaciones y tendencias de color probables para todo el espectro de artículos notables y negocios relacionados. Proporciona a los diseñadores, desarrolladores de productos y comercializadores, recomendaciones para elegir esquemas de color atractivos para el cliente y que impulsen las ventas.

Todos los estudiantes de diseño de moda, desarrollo de productos, marketing de moda y fabricación de moda deben comprender el propósito de la previsión del color (investigar, anticipar e interpretar el color para aumentar las ventas de un producto).

Este trabajo concluye con un resumen de las interpretaciones subjetivas que se han hecho de los llamados "colores del año" seleccionados por Pantone desde 2012 hasta 2020 —capítulo 5, pp.325-346—.

A lo largo de este recorrido, hemos observado que la empresa Pantone selecciona los colores para cada nueva temporada basándose en los tiempos que vivimos y en sus esperanzas de un futuro mejor.

Por ejemplo, podemos destacar el Marsala, que es un color rojo vino con profundos matices marrones y que fue elegido como el color del año en 2015. Este color fue elegido con la intención de transmitir confianza, fuerza y relajación al mismo tiempo. Es importante tener en cuenta que Pantone tomó la decisión de elegir este tono basándose en los resultados de una investigación que llevó a cabo la propia empresa. Los resultados del estudio revelaron que las personas de la acelerada cultura actual tienen un mayor deseo de aislamiento y calma.

El greenery, el tono amarillo-verdoso que dominó en 2017 y que se suponía que era una reacción a las turbulencias que predominaron a lo largo de 2016 y que estaban relacionadas con Trump, la división y la rabia, es otra tendencia importante. Era un tono que debía evocar sentimientos de optimismo y esperanza.

En resumen, podemos ver cómo la empresa utiliza la predicción del color para reflejar en su color del año el pasado, el presente y el futuro de una época, la realidad de la sociedad y los intereses o deseos de la misma.

En última instancia, es preciso hacer hincapié en la influencia de la interpretación subjetiva del color en el individuo. A la hora de diseñar y confeccionar prendas o colecciones que se ajusten a un color, tonalidad o paleta específicos, es preciso tener en cuenta que existen determinados factores que toman partido en el momento de que una persona u otra observe y experimente los colores.

Por un lado, podemos nombrar las reacciones habituales —o normalizadas— que conllevan la visualización de un color u otro, ya sea por cuestiones culturales, por simbolismo, mitología o un largo etcétera. En este caso, es interesante recordar los estudios de Goethe, quien evaluó determinados tonos y describió sus interpretaciones por los seres humanos, con tal nivel de detalle que el amarillo rojizo supone, para este autor, una sensación notablemente lejana del rojo amarillento.

Por otro lado, podríamos decir que influye, de manera personal, aquello que en el mundo de la psicología se suele nombrar como mochila emocional; es decir, ese conjunto de experiencias, ideología, recuerdos... que pueden hacer a dos personas asociar un mismo color con dos sensaciones diametralmente opuestas; ya que, como hemos estudiado, es verídico que cada color cuenta con determinados significados intrínsecos, pero también hemos repasado en este análisis que estos significados pueden ser distantes —como el color negro, que puede hacernos conectar con la elegancia o con el miedo—.

Con todo, cabe comentar que, a lo largo de este trabajo, se han tomado como referencia los objetivos pautados al comienzo del mismo. Así, se ha tratado de ofrecer una revisión retrospectiva sobre la historia de la moda y, en el proceso de este estudio, ha sido posible comprender los cambios originados —en ocasiones, debido a la evolución de la sociedad, de los materiales disponibles o de la industria de la moda, en general—, lo cual ha supuesto de gran importancia para comprender el punto actual en el que se encuentra el sector de la moda en la sociedad.

Asimismo, se ha descubierto la notable relevancia que radica en comprender cómo funcionan y de qué manera afectan los colores en la psique humana. Esta información se ha estudiado en profundidad en diversos apartados de este proyecto, ya que es la pregunta principal que queríamos responder con nuestro estudio; es decir, la hipótesis que pretendíamos analizar tomaba su base principal en el estudio del color en la moda y su influencia en los compradores y las compradoras.

Así, el comienzo del capítulo 4 nos ha servido para comprender la historia del color, mientras que, la continuación del mismo, nos ha permitido descubrir cuáles son las reacciones intrínsecas naturales en las personas al visualizar un color, una mezcla de ellos, un conjunto, etc. Por tanto, los apartados 4.6 —interpretación subjetiva del color—, 4.7 —influencia de los colores en la moda—, 4.8 —percepción del color—, 4.9 —psicología del color—, 4.11 —el color como herramienta para la moda— y 5.3 —cómo utilizan los diseñadores los colores— nos han ofrecido una visión de este elemento en la industria de la moda y nos ha permitido descubrir que la percepción del color se vale de reacciones que no responden únicamente a la psicología o a la influencia de la sociedad a lo largo de la historia, sino que nos encontramos, al tiempo, ante reacciones que suceden de manera natural y química.

Referencias Bibliográficas

7 Referencias Bibliográficas

- Albers, J.** (2003). *La Interacción Del Color*. Ed. Alianza.
- Alonso, L.** (2005). *La era del consumo*. Siglo XXI.
- Álvarez y Martínez.** (1997). Diccionario de lingüística moderna. Ariel. Barcelona.
- Ambrose, H.** (2005). *Color*. Ediciones Parramón. Barcelona España. Primera edición.
- Ampersand, V.** (2017). “Arte y Naturaleza, Controversias decimonónicas en torno al corsé.” dentro de Fashion Theory. Hacia una teoría cultural de la moda. Compilado. Buenos Aires, p. 77.
- Añaños, E.** Estaún, S., Tena, D., Mas, M.T. y Valli, A. (2009). Psicología de la comunicación. Barcelona: publicaciones de la uab.
- Aumont, J.,** (1992), *Historia general del cine*. Madrid. Cátedra.
- Ayala, F.** (1984). Tratado de Sociología. Madrid: Espasa-Calpe. pp. 196.
- Babbitt, E.** (2002). Los principios de luz y color. Ed. Humanista.
- Ball, P.** (2001), La invención del color, Madrid, España: Turner Ediciones
- Bandrés, M.** (1997). El vestido y la moda. Barcelona: Larousse. Pp. 316).
- Barbero, J.** (2005). Investigaciones. Estudio de su aceptación y rechazo entre los jóvenes: el color como elemento comunicacional. Revista científica de comunicación y educación. Madrid. P.p. 111-116.
- Barón, L.** (2017). El artista y la construcción de la paleta: ¿una decisión técnica u ontológica? Universidad del Valle. Cuadrante Phi 30, 2018, ISSN: 1657-4893.
- Battistini, O.** y otros. (2001). El proceso de construcción de identidad en el marco de las transformaciones del mundo del trabajo en Argentina. Apuntes teóricos e hipótesis preliminares. [Ponencia]. XXIII Congreso Latinoamericano de Sociología, Antigua Guatemala.
- Baudrillard, J** (1984). El Intercambio Simbólico y La Muerte. Caracas. Monte Ávila Editores.
- Baudrillard, J.** (1989). Crítica a la Economía Política del Signo. Siglo XX., México D.F.
- Becker, H.** (2004). I mondi dell'arte. Bolonia: il Mulino (Art Worlds, University of California Press, Berkeley and Los Angeles 1982)

- Beltran, S.** (2010). Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de los modelos de moda. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, (26), 107- 134.
- Benedittis, M.** (2002). "Creare, produrre e comunicare: le mille professioni della moda", en *Le trasformazioni del mercato dell'occupazione in provincia di Milano*, Franco Angeli, Milán, pp. 267-293.
- Berenguer, G.** (1993). Los adolescentes como consumidores: La familia como agente de socialización. España: Universidad de Valencia, [consultado 02 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet:
http://www.uv.es/alaitz/Docs/Consumidor_adolescente_13x18.pdf.
- Berrazueta, J.** (2015). Roles que cumplieron las mujeres durante las dos guerras mundiales y su influencia en la moda. Disponible en:
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4350/1/121599.pdf>.
- Besse, G.** (1969). *Práctica social y teórica*, México DF, Editoriales. Grijalbo.
- Betancourt, J. Posada, M. (2014). Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Disponible en:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5827/T03842.pdf?sequence=1>.
- Biagini, H.** (1989.) "La identidad, un viejo problema visto desde el nuevo mundo", En: Nueva Sociedad. N° 99. Enero-febrero-1989. Caracas Venezuela, pp. 96-103.
- Blogger.** (2010). Origen y evolución de la moda. Disponible en
http://2.bp.blogspot.com/_eWlhvIGJ1_c/S8k2kf_hZql/AAAAAAAAA/c7diZ62YG65g/s1600/TR+9.jpg.
- Blumer, H.** (1969), Fashion: From class differentiation to collective selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3), pp. 278. doi: 10.1111/j.1533-525.1969.tb01292.x.
- Bocock, R.** (2003), *El consumo*. Talasa.
- Bogani, G.** (1994). Definición de moda.
- Bonsiepe, G.** (1998). *Del objeto a la interfase. Mutaciones del diseño*. Ed. Infinito.

- Booking.com.** 2022. West Edmonton Mall, Edmonton, Canadá. Imagen de centro comercial.
- Boskoff, A.** (1964). "Functional Analysis as a Source of a Theoretical Repertory and Research Tasks in the Study of Social.
- Braidot, N.** (2009). Neuromarketing ¿por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que le gustas tú? Ediciones gestión 2000.
- Bravo, D.** (2018). La cromática como herramienta para persuadir a los turistas en Pimentel. Tesis para optar el título profesional de licenciado en artes & diseño gráfico empresarial.
- Briones, G.** (1982). Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales. México, México: Trillas.
- Bruce, M.** (1997). *El libro ilustrado de signos y símbolos*. Diana.
- Buen día tours.** (2002). Magna Plaza, Ámsterdam, Países Bajos. Autor página web [www.buendiatours](http://www.buendiatours.com). 2002. Bajo derecho de autor.
- Byington, C.** (2003). A construção amorosa do saber: o fundamento e a finalidade da Pedagogía Simbólica Junguiana. São Paulo. Religare.
- Campion.** (1922). Arqueólogo e historiador del vestido, como veremos más adelante en la indumentaria griega. Teoría sacada de León Heuzey, Histoire du costume antique d'apres des études sur le modèle vivant, París.
- Catalán, A.** (s. f.). La historia del "Little Black Dress". Grazia Magazine. Recuperado de: <https://graziamagazine.com/mx/articles/la-historia-del-little-black-dress/#:~:text=Un%20buen%20d%C3%ADa%20la%20rebelde,imponer%20el%20negro%20para%20molestarlas>
- Cayce, E., y Lewis, R.** (2006). Auras: un ensayo sobre el significado de los colores / el color: y las lecturas de Edgar Cayce- arkano books.
- Cisneros, S.** (2014). El significado psicológico del amor apasionada la claridad y la oscuridad. Recuperado de: www.queleer.com.ve

- Clapissa.** (2016). *Teoría del color*. Reposital. Consultado el 9 de marzo de 2021 desde <https://bit.ly/3tZB39Y>
- Cluter, R. J.** (Director). (2009). *The September Issue* [Película]. A+E Networks, Actual Reality Pictures.
- Colorado.** (2018). Después del petróleo, la industria textil es la más contaminante del mundo. Recuperado de <https://www.france24.com/es/20180424-medio-ambiente-fast-fashion-contaminacion>.
- Conlon, S.** (2017). Remembering Richard Nicoll. *Vogue*. Recuperado de: <https://www.vogue.co.uk/article/remembering-richard-nicoll-with-dedicated-pantone-colour>
- Cosgrave, B.** (2000). *The Complete History of Costume and Fashion: From Ancient Egypt to the Present Day*. Nueva York: Checkmark Books.
- Costa, J.** (2010). Las variables expresivas del color en el diseño gráfico. España. Recuperado de: <http://tdd.elisava.net/coleccion/la-cultura-arquitectonica-el-discurs-del-disseny-el-disseny-i-la-seva-historia/costa-es>
- Cox, J.** (2013). Consumer understanding of product lifetimes. *Resources, Conservation and Recycling*, 79(0), 21. doi: 10.1016/j.2013.05.003.
- Crane, D.** (1999). Fashion design and social change: women designers and stylistic innovation. *Journal of American Culture*, 22(1), pp.65. doi: 10.1111/j.1542-734X.1999.00061. x.
- Crane, D.** (2000). Sobre la relación entre moda y movilidad social, p. 247.
- Cuervo Diez, M.** (2012). *El Poder del color. La influencia de los colores en el consumidor.* (Trabajo de Grado para optar al Título de Administración y Dirección de empresas), Universidad de León, España Recuperado de <https://bit.ly/3hCqyHg>.
- Cuevas, J.** (2009). Factores Psicológicos que determinan el comportamiento del consumidor. [Consultado el 7 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://psicologiayempresa.com/factores-psicologicos-determinan-comportamiento-consumidor.html>.

- Dan y Wilson, Deirdre** (1986), *Relevance: Communication and Cognition*, Blackwell, Oxford.
- Davis, F.** (1992). "Extracto de una conversación". pp. 10-30.
- De La Llave, A.** (2018). *Somos Artes Visuales I*. Cromberger.
- de la Soledad Justo, M.** (2012). Testigos directos de la naturaleza paraguaya: Novedad y tradición en las historias y crónicas jesuitas entre el Renacimiento y la Ilustración. Páginas (Rosario): Revista Digital de la Escuela de Historia, 4(7), 35-55.
- De los Santos, A.** (2010). Teoría del color. Recuperado de:
<https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teoria-del-color.pdf>
- Deleuze, G.** (1984), *La imagen en movimiento*. Estudios de cine, Barcelona, España: Edit. Paidós
- Delgado, E.** (2004). Controversia conceptual sobre el capital de marca: Propuesta de un marco teórico de análisis, en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.13, No. 1. España. Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- Descamps, M.** (1986). *Psicosociología de la moda*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Díaz, P.** (2007). *Cómo gestionar marcas de moda: el valor de la comunicación*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000- pp 10-20.
- Dondeirdecompras.com.** (2022). Los centros comerciales más grandes del mundo.
- Dorfles, G.** (2002). *Moda y Modos*: Instituto de Estudios de Moda y Comunicación Valencia España. Editorial engloba 1-ene-2002.
- Doria, P.** (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. Cuaderno 42, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. 101-106. Recuperado de <https://bit.ly/3hDgzBs>.
- Drucker L.** (1994). The theory of the business. *Harvard business review*, september-october 1994, 81.
- Dupond, L.** (2004). *1001 trucos publicitarios*. Ed. Robinbook-barcelona,
- Easey, M.** (2009). *Marketing de moda*. Wily-Blackwell. pp. 300 – 450.
- Eco, U.** (1976). *Psicología del Vestir*. Editorial Lumen.

- Eco, U.** (1994). *La estructura ausente*. (ed). (quinta edición) Barcelona: Lumen pp. 43.
- Eiseman, L.** (2017). *The complete color harmony, pantone edition: expert color information for professional results*. Rockport Publishers.
- Elipsos internacional, S. A.** (2014). *París y La Moda: Una Relación Muy Especial*.
Disponibile en: <https://www.renfe-sncf.com/es-es/blog/destinos/paris/moda#>.
- Enciclopedia La Gran Portátil.** (2002). *Ciencias de la vida. Las artes I edición*. Publicado por editoriales Larousse.
- Enciclopedia Larousse** (2010). *Fenómenos Socioculturales*. Ediciones Larousse, S. A p. 445.
- Enciclopedia Larousse.** (2010). *Definición De Mimetismo*. Ediciones Larousse, S. A PP. 667.
- Enrique Ortega Burgos.** (s, f.). *El color de las marcas de moda. Parte I*. Enrique Ortega Burgos. Recuperado de: <https://enriqueortegaburgos.com/el-color-de-las-marcas-de-moda/>
- Entwistle, J.** (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Paidós Ibérica S.A.
- Esposito, I.** (2001). *Brand Equity: Modelos de Valuación*. Tesis de Maestría en Dirección de Empresas, Universidad del CEMA, Argentina. Recuperado de <http://www.cema.edu.ar/postgrado/tesinas2001.html>.
- Expósito, M.** (2017). *Cuerpos de la historia cultural del XX: la garçonne y la pin-up*. Daimon Revista Internacional de Filosofía, 499-506.
- Ferrer, E.** (1999). *Los lenguajes del color*. Fondo de Cultura Económica.
- Ferrer, E.** (1999). *Los lenguajes del color*. Fondo de Cultura Económica.
- Ferri, A.** (1997). *Introduzione all'organizzazione nell'industria dell'abbigliamento*. Tecniche Nuove. Milán.
- Flügel, J.** (1930) *Psychology of clothes*. Mogarth pp. 13.
- Foglio, A.** (2007). *Comercialización moda della. politiche e strategie comercialización di moda: El mercadeo de la moda*. (5th ed.). Italia. Editorials' Franco.
- Ford, T.** (1994). *Definición de moda*.

- Forwe.** (2007). Modelo de Consumo: Recuperado el 24/09/09 de <http://www.cronista.com/notas/114015-la-clase-alta-desterro-la-palabra-lujo-del-diccionario>.
- Fuchs, T.** (2017). Ist der Baum grün? Über die Realität der Farben. Forschungsmagazin Ruperto Carola: Schein & Sein, 11, 50-59. Traducido del alemán original por Juan Francisco Osos Pinillos. Recuperado de: <https://eltalondeaquiles.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2018/10/traduccion-autorizada-de-sobre-la-realidad-de-los-colores-de-thomas-fuchs.pdf> y <https://heiup.uni-heidelberg.de/journals/index.php/rupertocarola/article/viewFile/23753/17485>
- Gabriel, J.** (2011). Locke y la semejanza (resemblance) entre las cualidades primarias y las ideas. Universidad Nacional de Mar del Plata. Recuperado de: <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/3441>
- García, A.** (1999). *Nombrar la materia. Una introducción histórica a la terminología química*. Del Serbal.
- García, M.** (2016). El color como recurso expresivo: análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad. Tesis Doctoral. España. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/38067/1/T37356.pdf>.
- García, N.** (1993). Nacionalismo y globalización: debate multicultural (entrevista) en Sociológica. Año 8. N° 21, UAM. México, pp. 257-267.
- Gissi, J** (1982). Identidad 'carácter social' y cultura latinoamericana, (ed) en: Estudios Sociales N° 33, tercer trimestre de 1982, CPU; Santiago, 1982.
- Glover, P.** (2017). De la hoja de parra al bikini: la moda como soporte de comunicación social. pp. 78.
- Goethe, J. W.** (1810). *Teoría de los colores*. Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Tecnic.
- Goicovic, G.** (2016). Percepción del color. Recuperado de: <https://arquitecturaucinf.wordpress.com/percepcion-del-color/>

- Gómez, J.** (2011). La fascinación por la moda como expresión de libertad. RES. Revista Española de Sociología, (16), pp. 91-113. (goo.gl/j2RBAP) (2016-09-28).
- Gravett, A.** (2001). El uso del color como herramienta de mercadotecnia. (Resumen de la conferencia pronunciada. Antad.
- Guadarrama, P.** (1992). Pensamiento filosófico e identidad cultural latinoamericana. En: AAVV, Nuestra América frente al V Centenario, Heinz Dieterich (Coordinador). LAR; Santiago, pp. 99-121.
- Guaglia, A.** (2017). Krzywy Domek, Sopot, Polonia. <https://www.alamy.es/krzywy-domek-crooked-house-en-sopot-polonia-image179325122.html>.
- Gubert, R.** (2000). *El eros electrónico*. Taurus.
- Guindal, C. y Vera, J.** (2013). La vanguardia.
https://www.lavanguardia.com/files/image_948_465/uploads/2011/12/02/5f9af91d1a2f7.jpeg .
- Guzmán, M.** (2011). Teoría del color. Cuenca, Ecuador. Recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TESIS%20TRABAJANDOoo/teoria_color.pdf
- Habermas, (1989).** *Identidades nacionales y post-nacionales*. Madrid, 1989.
- Hall, S.** (2003). ¿Quién necesita 'identidad'?. En S. Hall y P. Du Gay (Coords.), Cuestiones de identidad cultural (13-39) Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Han, A., Kim, J., & Ahn, J.** (2022). Color Trend Analysis using Machine Learning with Fashion Collection Images. Clothing and Textiles Research Journal, 40(4), 308-324.
- Hawkins, S.** (2021). 7 capitales mundiales de la moda que soñamos despiertos con pavonearnos. Tiqets blog. Disponible en: <https://www.tiqets.com/es/blog/fashion-capitals-of-the-world/>.
- Heller, A.** (1998). Los movimientos culturales como vehículo de cambio. En: Nueva Sociedad. # 96, Julio-Agosto.
- Heller, E** (2008). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. 1era edición. Editorial Gustavo Gilli. SL. Barcelona.

- Heller, E.** (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Heller, E.** (2010) "Psicología del Color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón".
- Heller, E.** (2010). *Psicología del color*. Editorial GG.
- Hibbert, C.** (1970). History of fashion and costume. The Twentieth Century/Clare and Adam Hibbert. (goo.gl/8H7XM9) (2016-09-28).
- Hogenson, G. Stevens, A & Ramos, D.** (2003). Psychology and biology. In Proceedings of the Fifteenth International Congress for Analytical Psychology. Einsiedeln, Switzerland. Daimon Verlag.
- Homs, R.** (2004). *La Era de las Marcas Depredadoras*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Hoskins, T.** (2014). *Stitched Up: The Anti-Capitalist Book of Fashion*. Pluto Press. (goo.gl/Dxxmyc). (2016-11-13).
- Husserl, E** (1982). *La idea de la Fenomenología. 1era Edición en español. México- Madrid Buenos Aires*. Editorial Fondo de Cultura económica.
- Iglesias, J.** (2015). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna. Universitat Ramon Llull. Barcelona.
- Itten, J.,** (1975), *Arte del color.*, París, Francia: Edit. Bouret
- Jackson, F.** (1986). What Mary didn't know. *Journal of Philosophy*, 83, 291-295.
Recuperado de: <https://arjephilo.files.wordpress.com/2020/09/lo-que-mary-no-sabia.-mente.pdf>
- Jung, C.** (1968). Psychological factors determining human behaviour In *Collected Works*. (Vol. 8). New Jersey. Princeton University Press. (Trabajo original publicado en 1937).
- Jung, C.** (1969). The three persons in the light of psychology. In *Collected Works* (Vol. 11). New Jersey. Princeton University Press. (Trabajo original publicado en 1942).

- Kandinsky, W.**, (2012). De Lo espiritual en el arte. Buenos Aires, Argentina: Edit.
- Kant, I.** (1978). Conceptos de moda. España. Alianza Editorial.
- Kaplún, M.** (1998) *Una pedagogía de la comunicación*. De la Torre.(goo.gl/vw0G1b) (2016-09-12).
- Kemp, M.** (1997). Behind the Picture. Art and Evidence in the Italian Renaissance. New Have & London: Yale University Press
- La Bruyère, J.** (1994) Caracteres. Capt. XIII.
- Laraña, E.** (1999). La construcción de los movimientos sociales. Alianza editorial.
(goo.gl/8H5gOj) (2016-09-28).
- Larissa, L.** (2009). Diseño de Modas: Conceptos básicos. Primera edición, Lawrence, U.S.A.
- Larraín, J.** (2000). *Identity and modernity in Latin America*. Polity Press.
- Laver, J.** (1988). *Breve historia del traje y la moda*. Cátedra.
- Lipovetsky, G** (2004). El oráculo de la modernidad. Nota del diario página 12, es suplemento cultura 25-oct-2004.
- Lipovetsky, G.** (1989). *La era del vacío*. Anagrama.
- Lipovetsky, G.** (1992) *El imperio de lo efímero*. Anagrama. pp.30.
- Lipovetsky, G.** (2000). Sedução, publicidade e pós-modernidade. Famecos. # 13, Diciembre.
- Lipovetsky, G.** (2003) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. (6.ª Ed). Anagrama pp. 161.
- Lipovetsky, G.** (2012). *El Imperio de lo Efímero: la Moda y su Destino en las Sociedades Modernas*. Anagrama.
- Lipovetsky, G** (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- Loredo, J.** (2012). Publicacions de la Universitat de València. El yo como obra de arte en el dandismo: una primera aproximación. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) Vol. 33, número 1 marzo, pp. 29-50. ISSN: 0211-0040. Disponible

en: file:///C:/Users/Equipo/Downloads/Dialnet-EIYoComoObraDeArteEnEIDandismo-5447736.pdf.

Lovinski, P. (2011). "Breve historia del sector de la moda". En: Palomo-Lovinski, N. Los diseñadores de moda más influyentes. Barcelona: Editorial Electa. pp. 8-10.

Lozano, J. (2000). Simmel: la moda, el atractivo formal del límite. *Reis*, 237-250.

Lozano, J. (2005). Modas: diseña el tiempo. *Revista de Occidente*. Pp. 290-291, Julio-Agosto.

Lozano, S. Z. Á. (2015). EL COLOR Y LAS GUÍAS PANTONE. *Espacio Diseño*, (232), 39-42.

Maffesoli, M. (1990). El tiempo de las tribus. (goo.gl/cExkRJ) (2016-09-28).

Maffesoli, M. (1993). Otra lógica del ser-conjunto. En: *Politeia*. # 11.

Majima, S. (Septiembre de 2007). Generating Fashion Cycles: The Role of International Trade Fairs Since the Creative Destruction of Parisian Monopoly. Conferencia de Ginebra de EBHA.

Mall of America, Minnesota, Estados Unidos. Autor página web Visit The USA © 2022 Brand USA. All rights reserved. 2011. Bajo derecho de autor.
<https://www.visittheusa.mx/experience/bloomington-mall-america>

Marcús, J. (2011). Apuntes sobre el concepto de identidad. *Intersticios Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, Volumen 5(1). 107-114. Recuperado de <https://bit.ly/2S31EFO>.

Marino, A. (2008). Web Development. Historia del traje. Disponible en: <http://www.panoramadelarte.com.ar/historia-del-traje/renacimiento.html>.

Martínez Ferrero, N. Situación y evolución del mercado de la moda: análisis de la percepción del consumidor de E-fashion= Situation and evolution of apparel market: analysis of customer perception in fashion E-commerce (E-fashion),

Martínez, A. (1996). Elementos para una teoría social de la moda. *Revista de pensamiento social* N° 1 pp. 97.

- Martínez, A.** (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. En: Papers. # 81. 150-210.
- Martínez, B.** (2004). Moda y globalización. De la estética de clase al estilo subcultural. Revista internacional de sociología 62.39 pp.139.doi:10.3989/ris. 2004.i39.266.
- Martínez, N.** (2014). Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León. León. Disponible en: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf.
- Mata, P.** (3 de noviembre de 2021). Por qué la figura de Anna Wintour ha sido un antes y un después en la moda. Vanitatis. Recuperado en 15 de junio de 2022, de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2021-11-03/anna-wintour-quien-es-icono-moda-historia_2630512/
- Maturana, H. & Varela, F.** (1987). The tree of knowledge. Boston. Shambhala.
- Mazza, S.** (1997). *Moschino. 1000 anni di kaos*. Leonardo arte
- McCracken, G.** (1985). "Clothing as a Language: An Object Lesson in the Study of the Expressive Properties of Material Culture", en Reynolds, Barrie y Stott, Margaret. (eds.), *Material Anthropology*, University Press of America. Nueva York. pp. 110-122.
- Medina, F.** (2008). La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad. P.11-25.
- Melucci, A.** (1989). *Nomads of the Present: Social Movements and Individual Nerds In Contemporary Society*. Londres: Hutchinson. (goo.gl/9c33uz) (2016-09-28) Sperber,
- Miles, S.** (1998). *Consumerism as a way of life*. Londres: Sage. (goo.gl/F24KJw) (2016-09-28).
- Miller, S.** (2007). Fashion as Art; is Fashion Art, en *Fashion Theory*, Volume 11,
- Millett, K.** (1975). *Política sexual*. Catedral.
- Moldovan, A.** (2007). *Lenguaje y comunicación en la juventud: Catálogos de moda*. Madrid. Instituto de la Juventud, [consultado 04 de Septiembre de 2011]. Disponible en

Internet: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/44/publicaciones/revista-78-capitulo-11.pdf>.

Molina, C. (2014). Colores y emociones. Recuperado de:

<http://www.ciaramolina.com/colores-y-emociones/>

Moncayo, E, J. (2015). Psicología del color e iluminación aplicada a un espacio interior.

Tesis de licenciatura. Universidad de Cuenca. Ecuador

Morace, F. (1994). El relato del consumo y la muerte del consumidor: Seminario

internacional del diseño. Facultad de Diseño, Universidad Pontificia Bolivariana, Octubre.

Moreau, C. P., Prandelli, E., Schreier, M., & Hieke, S. (2020). Customization in luxury

brands: can Valentino get personal. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 937-947.

Munari, B. (1971). *Artista e designer*, Laterza, Bari.

Munari, B. (1983). Como nacen los objetos. Recuperado de:

frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/.../como_nacen_los_objetos_bruno_munari.pdf

Natera, N. (2010). Psicología del color. Recuperado de:

http://audiovisualrd.blogspot.pe/2010_09_01_archive.html

Natera, N. (2010). Psicología del color. Recuperado de:

http://audiovisualrd.blogspot.pe/2010_09_01_archive.html

Nieder, H. (2009). 20th Century Fashion: 100 Years of Apparel Ads P. 260).

Nieva, F. (1998). *Diario ABC*. La paradoja de la moda. 22 de febrero de 1998. pp.12.

Norman, D. (1983). Some Observations on Mental Models. In *Mental Models* D. Genter and

A. Stevens, eds. Lawrence Erlbaum Associates, 1983, 7 – 14.

Orbe, A. (2013). Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de.

Tecnólogo en Diseño de Modas. Quito.

Ortiz, R. (1996). *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Buenos Aires,

Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

Oto, M. B. (1998). *El vestido y la moda*. Larousse.

- Parra, D.** (2008). *Cuerpos: copias sin original* (Bachelor's thesis). Disponible en:
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/4630>.
- Pearson, J.** (1993). *Comunicación y género*. Paidós.
- Pérez, C.** (2013). "El periodismo especializado en moda. Marcas de calidad y alternativas de futuro". En: Sobrados León, M (coord.): *Presente y futuro en el Periodismo Especializado*. Madrid: Editorial Fragua. pp. 253.
- Piano, R.** (2009). *Vulcano Buono, Nola, Italia. Imagen de centro comercial*.
- Piedrahíta, V., Ceballos, L. y Bejarano, m.** (2012). Universidad EAFIT. *La Moda y el comportamiento adolescente urbano en centros comerciales de Medellín*. Número 20, enero-junio 2012. Medellín. Disponible en:
[file:///C:/Users/Equipo/Downloads/Dialnet-LaModaYEIComportamientoAdolescenteUrbanoEnCentrosC-4044242%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Equipo/Downloads/Dialnet-LaModaYEIComportamientoAdolescenteUrbanoEnCentrosC-4044242%20(1).pdf).
- Piñuel, J.** (1992). *La moda, o el aprendizaje de la integración por el cambio*. UCM. Art. de la *Reis* nº 57/92, pp. 228.
- Pleasantville Ross, G.**, (1998). [Fotografía], Recuperado el 9 de marzo de 2015 en <http://www.pop-verse.com>
- Polo, C.** (2010). *Luxury brand e design gráfico—Dior: um estudo de caso*. e-Revista LOGO, 1(1), 51-57.
- Prost, A.** (1989). *Fronteras y espacios de lo privado: Aries, Philippe y Georges Duby. Historia de la vida privada. Tomo V*. Editoriales Taurus.
- Ramos, F.** (2002). "La gestión de la comunicación". En: Ramos, F. *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Editorial Universitat. pp. 51-62.
- Real Academia de la Lengua Española.** (2010). "Un estudio de los signos en la vida". En *Diccionario de la Lengua Española*.
- Real Academia de la Lengua Española.** (2012). *Color*. En *Diccionario de la Lengua Española*. Consultado el 9 de marzo de 2021. <https://bit.ly/3hBJCff>.
- Real Academia de la Lengua Española.** (2014). *Color*. En *Diccionario de la Lengua Española*.

Real Academia Española. (s.f.). Diseño. En Diccionario de la lengua española.

Recuperado en 15 de junio de 2022, de <https://dle.rae.es/dise%C3%B1o>

Real Academia Española. (s.f.). Semiótico, ca. En Diccionario de la lengua española.

Recuperado en 15 de junio de 2022, de <https://dle.rae.es/semi%C3%B3tico>

Rendón, D. (2017). 10 centros comerciales más grandes de España que tienes que conocer. www.tipsparatuviaje.com.

Retamazo, B. (2017). ¿Qué moda es arte? Una categorización de la moda que es arte.

Diseño, arte y arquitectura. Número 2. P. 45-59.

Revista Cronista. (2012). Etapas del renacimiento. Disponible en:

<https://www.tiendasdecuadros.com/blog/etapas-del-renacimiento-23>.

Reyes, R. (1998). *Terminología científico social*. Barcelona: Anthropos. pp. 302.

Rivieré, M. (1998) *Crónicas virtuales: La muerte de la moda en la era de los mutantes*.

Editoriales Anagrama.

Rodríguez, M. (2001) *Temas de sociología. Volumen 2*.

Rodríguez, M. (2006). Cine y moda en Hollywood: desde los orígenes hasta la década de los treinta. *Revista Latente: revista de historia y estética del audiovisual*, (4), 153-178.

Sáez Iglesias, S. (2015). El Fashion film como emblema de las marcas de alta costura: delimitación conceptual, características y funciones comunicacionales.

Saim, A. (2013). La industria de la moda. Debates IESA. Volumen XIX, número 3. Julio septiembre 2014.

Salmerón, F. (1998). *Diversidad cultural y tolerancia*. Piados mexicana. p. 41-65.

Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*.

Ed. Paidós.

San Andrés, M., Sancho, N y De la Roja, J. M. (2010). Alquimia: pigmentos y colorantes históricos. *An. Quím.*, 106(1), 58-65.

Sánchez, C. (2015). *La invención del cuerpo. "Arte y erotismo en el mundo clásico"*.

Ediciones Siruela.

- Sánchez, C. y Valdés, P.** (2006). Diversidad cultural y los modelos de identidad de los jóvenes: Efectos sobre la inserción social de los adolescentes. México: Secretaría de Educación de Jalisco, [consultado 02 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet:
<http://portalsej.jalisco.gob.mx/investigacioneducativa/sites/portalsej.jalisco.gob.mx.investigacion-educativa/files/pdf/Diversidad%20cultural%20SANCHEZ%20Y%20VALD%C3%89S.pdf>.
- Santos, A.** (8 de marzo de 2020). La liberación de la mujer con el armario de Coco Chanel. Vavel. Recuperado en 15 de junio de 2022, de <https://vavel.media/es/2020/03/06/moda/1016544-la-liberacion-de-la-mujer-con-el-armario-de-cocochanel.html#:~:text=Abri%C3%B3%20su%20propio%20negocio%20en,dise%C3%B1ar%20el%20traje%20sastre%20femenino>.
- Saulquin, S.** (2008). *Historia de la moda Argentina: Del miriñaque al diseño de autor*. Editores Emecé.
- Schütz, A.** (1962), *Collected Papers I: The Problem of Social Reality*, Nijhoff, Den Haag.
- Scully, K. y Johnston, D.** (2012). *Predicción de tendencias del color en moda*. Editorial GG.
- Simmel, G.** (1934). *Cultura Femenina, Revista de Occidente*.
- Simmel, G.** (1988). *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. Península.
- Simmel, G.** (2014). *Filosofía de la Moda*. Casimiro Libros.
- Smidts, A.** (2012). ¿Por qué es efectiva la publicidad con famosos? Neuromarketing World fórum 2012.
- Soon, D.** (2011). "Going Shopping: The Politics of Everyday Consumption", ch10, in Brock, Ruby, & Thomas (ed.), *Power and Everyday Practices*. Unirte Status: Nelson, 2012.

- Sota, I.** (2012). Blogosfera, el negocio boyante de la moda. DIARIO EL PAÍS 8 de julio de 2012 <http://smoda.elpais.com/articulos/blogosfera-el-negocio-boyante-de-la-moda/1947>.
- Squicciarino, N.** (2012). *El vestido habla*. Cátedra.
- Subirás, F. (2015)**. Created by zkreations & Blogger. Los colores del Renacimiento y la Edad Media. Julio 2015. Disponible en: <https://sobrecolors.blogspot.com/2015/07/los-colores-del-renacimiento-y-la-edad.html>.
- Sunway Pyramid, Selangor, Malasia.** Autor página wpages.com. Bajo derecho de autor. 2020. <https://www.wpages.com/2020/12/sunway-pyramid-shopping-mall.html>.
- Tatarkiewicz** (2006). History of aesthetics: edited by J. Harrell, C. Barrett and D. Petsch. A&C Black. 1987, p. 67)
- Tatarkiewicz, W.** (1987). *Historia de seis ideas*. Madrid, España. Tecnos.
- Thompson, J.** (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Polity Press, Cambridge.
- Toffler, A.** (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Tristán, F.** (2005). *La Unión Obrera [1843]*. De Barris, 57.
- Vaquero Arguelles. I.** Revista del museo del traje. El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX.
- Vilar, P.** (1980). *El Concepto de la Historia*. Editorial: La Crítica.
- Vogue.** (2021). The Grand Canal Shoppes, Las Vegas, Estado Unidos. Autor página web vogue. 2021. Bajo derecho de autor.
- Volli, U.** (1988). *Contra la Moda*. Feltrinelli.
- von Goethe, J. W.** (2002). *Goethe y la ciencia (Vol. 13)*. Siruela.
- Wikipedia.** (2016). Mall of Emirates, Dubái Emiratos Árabes. Autor página web www.wikipedia.com. 2016. Bajo derecho de autor de Wikipedia.
- Wirth, L.** (1945). *The Problem of Minority Groups. The Science of Man in the World Crisis*. Ralph Linton, Ed. Wirth, L.

Wiswede, G. (1971). *Theorien der Mode aus soziologischer sicht*. pp. 88-89.

Wright, P., Mosser-Wooley, D., & Wooley, B. (1999). *Técnicas y Herramientas para Usar*

Color en el Diseño de la Interfaz de una Computadora. Association for Computing Machinery. Recuperado de:

http://www.eici.ucm.cl/Academicos/R_Villarroel/descargas/com_h_m/Tecnicas_Herramientas_para_Usar_Color.htm

Yee, E., & Ahmed, S. Y Thompson-Shilly S. (2008). Investigación sobre la percepción del color. *Revista psychological science*.

Yuste, A. (2020). *La historia de la moda en Milán, una de los cuatro grandes*. Copyright

©2021 Diario Sol. Disponible en: <https://diariosol.com/la-historia-de-la-moda-en-milan-una-de-las-cuatro-grandes/>.

Zaidman, N. (2012). *Las Imitaciones en el Diseño de Indumentaria y la Moda*. *Universidad*

de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Trabajo final de grado. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1684.pdf.

Zamora, M. (2017). *Estética del color en El lugar sin límites de Arturo Ripstein: un*

acercamiento desde la simbología del color para la construcción y el reforzamiento de estereotipos sociales. *Interpretextos*, número 17/primavera de 2017. 163-181.

Recuperado de <https://bit.ly/2T3yMOF>

Zunzunegui Diez, S. (1992), *Pensar la imagen*. Edit. Cátedra.

