

La moda que no pasa de moda

Escrito por Luna Alejandra Antolínez Rincón

Fotos por Federico Gómez

Vivir el mundo de la moda y elegir prendas que hablen de cada ser, con estilos únicos que reflejen su personalidad.

Comprar ropa parece ser uno de los dilemas más grandes con los que se encuentran las personas, bien sea por los recursos, lo que ofrece el mercado, las compras compulsivas, las temporadas altas de consumo como la época decembrina, por demás congestionada en la que todo el mundo desea lucir algo nuevo. Sin embargo, parece no ser tan fácil descifrar el misterio que encierra este dilema. En la cotidianidad se encuentran personas con armarios llenos de ropa, pero con la idea de no tener

nada que ponerse u otras que guardan sus prendas favoritas para una "ocasión especial", pero llega esa ocasión y se compran algo totalmente diferente. También hay casos de personas que suben y bajan de peso, pero guardan la ropa que ya no les queda para "un futuro en el que sí les quede". Tal vez adentrarse en el mundo de la moda pueda ser una respuesta a todos los interrogantes que surgen a la hora de adquirir una simple prenda, la falta de conocimiento; algunos imaginarios en torno a la moda, como pensar que

es un tema solo de reinas o de personajes importantes; algunas otras apreciaciones como los recursos económicos para tal fin, pueden ser obstáculos a la hora de tomar decisiones en pro de elegir un vestuario satisfactorio en los diferentes aspectos que pueda desear una persona. Con base en esto, se realizó un sondeo de opinión a un grupo focal de hombres y mujeres que no son especialistas en el campo de la moda, para saber su percepción sobre esta y cómo influye en sus vidas.

La moda sin saber de moda

Para dicho sondeo se habló con 11 personas; siete mujeres y cuatro hombres entre los 20 y 28 años, a quienes se les realizaron tres preguntas teniendo presente que no cuentan con conocimientos previos de moda.

La primera pregunta buscó conocer el concepto que los integrantes del grupo tienen de moda. El 46% del grupo cree que la moda es un patrón que aparece con mayor frecuencia y que la sociedad lo empieza a elevar, usándolo como forma de expresión, el 36% dice que es una manera donde las personas pueden expresar lo que son, sus cualidades y sus gustos por medio del vestuario y los accesorios, el menor porcentaje, el 18%, piensa que la moda son patrones en el vestuario que se repiten a través del tiempo, pasando de lo viejo a lo nuevo.

Todos los integrantes del grupo tienen razón, según el laboratorio de conceptos de Arturo Tejada Cano, precursor de la moda como profesión en Colombia, este término refiere a "Un movimiento sociológico que se ha convertido en un concepto globalizado; siendo un reflejo en el tiempo de lo que la gente quiere sentir, usar, vivir o manifestar como un ciclo evolutivo, rara vez revolucionario" (Tejada, 2009).

En la cotidianidad se suele separar el concepto de la moda en diferentes versiones, por un lado, como el fenómeno estacional más utilizado en cuanto a ropa y accesorios y, por otro, como una forma de expresión, visiones claves, pero aún si se unieran no logran abarcar todo el significado de la moda en sus componentes sociales, culturales y psicológicos, restándole importancia a la totalidad y riqueza de esta gran esfera, propia de la dimensión humana. Lo anterior se quiso comprobar preguntando si la moda es importante en sus vidas y el por qué, el resultado fue de sí para el 54,5% y de no para el 45,5% siendo porcentajes casi iguales que podrían interpretarse como una evolución en la conciencia de

lo que es la moda y como afecta en las vidas de cada persona, pero que aún falta seguir creciendo e impactando a la mitad de la población hacia la incorporación del concepto en su vida para la toma de decisiones, la satisfacción y la maximización de sus recursos. De las justificaciones del sí caben resaltar:

Individuo 1:

"El vestir de las personas marca un hecho sociológico en el que se pueden demostrar ciertas pertenencias o atributos del ser humano, ya sea clase, género o grupo al que individuo pertenezca".

Individuo 2:

"Con la moda, me es más fácil representar quien soy, usando tendencias que puedo integrar a mi estilo".

Por otro lado, las opiniones del no, reflejan un pensamiento en el que el concepto de moda no es equivalente a comodidad o sencillez:

"Es una forma de expresión, pero prefiero algo cómodo y sencillo", como lo refiere uno de los participantes o que el precio de las prendas y el mercado es un factor importante para "estar a la moda" teniendo el concepto de que la moda es todo aquello que se refleje como lujoso y de precios elevados en el mercado; así lo refiere otro participante: "Porque uno como consumidor muchas veces no puede escoger lo que se vende en el mercado y le toca ajustarse".

Claramente las tendencias, "Son rasgos y características que definen un concepto, organizando el comportamiento de consumo y dictando el camino a seguir por medio de colores, siluetas, estampados, texturas, entre otras cosas" (Salamanca, 2020). En este sentido, el mercado tiene el reto de evaluar el comportamiento de su público objetivo para crear los productos según las tendencias y hacer de cada propuesta un resultado exitoso.

Por desgracia, el fenómeno de la globalización y, con él, la dinámica de las redes sociales, han hecho que las tendencias duren cada vez menos. En general, en el mundo de la moda, se manejan dos tiempos para lanzar las nuevas tendencias: las previsiones de otoño/invierno y las previsiones de primavera/verano, marcadas por las pasarelas de las grandes casas de París como Dior o Chanel, llevadas al mercado local. Por esta razón los conceptos de tendencia de la moda y el consumo masivo de prendas de vestir se confunden con frecuencia. El consumo masivo o consumismo como lo define al RAE, hace referencia a: "La tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios". Dicha práctica se promueve a través de los medios de comunicación con mensajes sugestivos que incluyen ideas falsas de felicidad, poder, actualidad, innovación, éxito, e incluso moda - "lo que está de moda"-, tan cierto aquí lo que dice Sophie Carmo en cosas de moda, "no siempre lo que "está de moda" tiene porque quedarnos bien" (Carmo, s.f.). Mientras que el concepto de tendencias en la moda, como se mencionó anteriormente, no incluye la producción masiva, sino que brinda una amplia y variada carta de posibilidades para diseñadores y clientes en pro de productos más individualizados que puedan responder a necesidades reales de la población, indistintamente de su nivel económico. Aquí, el cliente no se ajusta a lo que haya, sino que el concepto se puede ajustar a las posibilidades, deseos y necesidades reales del interesado.

Se les preguntó a los integrantes del grupo focal ¿Cuáles son sus prioridades a la hora de elegir qué prenda van a comprar?, entre las principales motivaciones resaltan: la comodidad y que el diseño se ajuste al tipo de cuerpo o silueta de la persona, otras de las características mencionadas en menor medida son el factor económico, el poderlo usar en más de una ocasión y solo una persona mencionó el que sea un producto local.

Lo anterior evidencia que las personas si tienen unos deseos, gustos y tal vez prioridades a la hora de invertir en su vestuario. Pero ¿Qué es lo que genera entonces el conflicto comprar muchas cosas y luego arrepentirse, o pensar que, sí era algo cómodo e idóneo para una ocasión, pero luego resultó que no? ¿Cómo saber definitivamente que prendas son adecuadas? ¿Qué es lo realmente cómodo? O ¿Cómo lograr combinar lo nuevo con lo que ya está en los armarios y que las prendas no se queden con la etiqueta por siempre?

El primer paso para encontrar el camino en la moda es definir un estilo propio, entendiendo que el estilo son las características que se quieren acoger de las tendencias y que representen los gustos, la forma de vida y la personalidad de cada uno.

Este concepto es el que más debe tener valor dentro del mundo de la moda, pues es aquel que va a ayudar a filtrar las tendencias, la publicidad y el consumismo, para centrarse en lo que realmente importa y es necesario.

El estilo es el componente que finalmente ayudará a dar respuesta a las preguntas anteriores y a muchas más que circulan en cada mente. La clave es definir ese estilo que le ayudará a cada persona a resaltar sus atributos físicos, sociales, culturales y psicológicos, en cada escenario de su vida. Es decir que resalten su belleza interior y exterior en su contexto.



El estilo según Lina Díaz

La colombiana Lina Díaz es asesora y coach de imagen, cuenta con una empresa en consultoría, asesoría y diseño de imagen, ofrece sus servicios a través de la página web, en dicha página ofrece diferentes contenidos que orientan en torno a los temas que ella aborda.

En la categoría de blog de la página de Lina Díaz se explican los siete estilos universales, los cuales citaremos en este artículo para orientar el proceso de encontrar el estilo propio, dichos estilos incluyen colores, siluetas y texturas que deberían usar cada uno de acuerdo a su personalidad. Es posible llegar a tener uno o dos estilos arraigados, la idea es escoger el o los estilos que más se ajusten a cada uno:

Escanea este código y descubre tips sobre moda e imagen en la web de Lina Díaz



Algunos estilos que te ayudarán a identificar el tuyo.

Estilo natural:

Las personas de estilo natural son amigables y sencillas, tienen un gran don para tratar con las personas, optimistas y muy accesibles para los demás, a una persona natural puedes confiarle tus más grandes secretos; en cuanto a moda, "La mayoría de aquellos quienes afirman no tener NADA en cuenta a la hora de comprar o vestirse, son personas que buscan comodidad, sencillez y libertad de movimiento por encima de todo, por lo general usan prendas básicas, clásicas y atemporales y no son muy arriesgados en temas de color, estampados o siluetas" (Díaz, 2020).

Clásico o tradicional:

Transmiten seriedad y confianza, las personas de estilo clásico son seguras de sí mismas y organizadas en su espacio, responsables, constantes, disciplinadas y siempre mantienen un buen comportamiento; utilizan prendas básicas, pulcras y de colores neutros o tierra. Este estilo puede llegar a comprar la misma prenda tres veces, pero en diferentes colores. "Busca prendas de buena calidad, cuida su alimentación y hace ejercicio, pero todo esto lo hace con moderación y con un sentido práctico" (Díaz, 2020).

Elegante o sofisticado:

Son personas serenas, reservadas, sobrias y que quieren comunicar una imagen de éxito, el estilo elegante demuestra autoridad y formalidad; en cuanto a su imagen prestan mucha atención a los detalles y sobrepone la calidad ante la cantidad. "Es un estilo de delicadeza, cultura y elegancia sin esfuerzo aparente, pero es algo que se ha construido a lo largo de toda su vida mediante la atención al detalle y la preocupación constante por la apariencia y el buen comportamiento" (Díaz, 2020).

A estas personas prefieren las prendas que no necesiten planchar, de telas cómodas como el lino o el algodón.



Creativo:

“Su imaginación y encanto da la sensación de que hacen parte de otro planeta o han venido de otros tiempos, por lo que les es fácil llegar a otros, gracias a su espontaneidad y comportamiento particular” **(Díaz, 2020).**

Aquí se encuentran personas originales del campo de las artes, arriesgadas, divertidas, muy curiosas con todo lo que les rodea; la imagen que transmiten, el estilo creativo por medio de sus prendas es de espontaneidad, se atreven a combinar estilos y hacer sobrexposición de prendas, juego de texturas y estampados, lo que más llama la atención de este estilo es que expresa su arte por medio de su imagen.



Romántico:

Son personas cálidas, afables, dulces, sensibles, gentiles y que les gusta ayudar a los demás; su personalidad se proyecta por medio de colores claros y colores pastel, es un estilo muy accesorizado por medio de lazos, encajes, bordados y golás, la mayoría de las prendas son estampadas florales o de puntos. “...Tus atuendos reflejan tu estado de ánimo mediante el color, las texturas y los adornos y te gusta la comodidad, pero la sacrificarías si te enamoras de una prenda en particular” **(Díaz, 2020).**



Dramático:

“Más que a su apariencia, su nombre se lo debe a su personalidad directa e intensa y su aire enigmático y misterioso, que le dan cierta exclusividad y lo vuelven un poco lejano e inalcanzable” **(Díaz, 2020).**

Este estilo se puede confundir un poco con el creativo, porque la personalidad del estilo dramático también es extravagante y original, la diferencia está en que las personas que se identifican con este estilo son sofisticadas, exigentes y con una moral y principios muy claros, el estilo dramático suelen utilizar prendas estrellas que llamen la atención, es decir, prendas o accesorios que sean el foco de atención de todo el conjunto que esté utilizando.



Seductor:

“Este es un estilo de personas que toman todos y cada uno de sus atributos y los elevan a su máximo potencial, por lo que son extremadamente exigentes consigo mismas y se dedican a pulir cada centímetro de su cuerpo, cada habilidad que tienen, cada rasgo personal, para ser percibidas como las personas más perfectas posibles” **(Díaz, 2020).**



El conocer a que estilo se pertenece permite generar una conciencia de consumo e incluso economizar al dejar de comprar prendas o accesorios que terminan siendo distanciados de la personalidad y por tanto empezarán a hacer parte de los acumulables y olvidados del armario.

Saber el mundo de la moda, su significado y los diferentes conceptos que la conforman, permite crear una mayor conciencia crítica, social, de cuidado del planeta, y descifrar los falsos mensajes del consumismo que buscan homogenizar gustos, estilos, formas, etc. Este conocimiento invita y reta a cada persona a adentrarse en sí misma, para encontrar aquella propuesta de estilo que le permita reflejar su verdadera identidad en la pasarela diaria de su vida.