

**4. POLÍTICA Y MODA COMO UN BINOMIO
INDIVISIBLE: UN BREVE
ACERCAMIENTO AL CASO
COLOMBIANO**

**POLITICS AND FASHION AS AN INDIVISIBLE
BINOMIAL: A BRIEF APPROACH TO THE
COLOMBIAN CASE**

Camilo Andrés Gil Peña⁸ y Mónica Patricia Perassi⁹

Fecha recibido: 23/ 04/ 2021

Fecha aprobado: 25/ 06/ 2021

Simposio Internacional de Investigación Multidisciplinaria – SIDIM 2021

Derivado del proyecto: Enraizando Huellas

Institución financiadora: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.

⁸ *Comunicador social-periodista, Corporación Universitaria Minuto de Dios, estudiante, Corporación Universitaria Minuto de Dios, cgilpena@uniminuto.edu.co*

⁹ *Licenciada en comunicación social, Universidad Nacional de Jujuy, Magister en Comunicación -Educación en la Cultura, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Docente, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Monica.perassi@uniminuto.edu.*

*Revista Diálogos Interdisciplinarios en Red – ISSN: 2711-3191 DOI:
<https://doi.org/10.34893/x54a-db19>*

RESUMEN

Se ha dicho que las frases populares cargan múltiples saberes en sí, solo hay que conocer de dónde vienen y en qué momento se aplican. En este trabajo se partió de la expresión popular “ladrón de cuello blanco” o “ladrón de guantes blancos” siendo más popular en Colombia la primera. La selección de esta frase para iniciar el artículo refiere al conocimiento general de aplicación de la misma, este remite a esos hechos delictivos realizados por personas de estatus socioeconómicos altos y que atentan contra el patrimonio de otros. Así, esta frase habla de un sujeto, y resulta pertinente que la identificación del mismo se realice mediante un elemento de su vestuario, tanto “guantes” como “cuello” (en tanto hace parte de una camisa) son prendas de vestir que eran propios de unas clases sociales en una época determinada. Así, la moda es un elemento de distinción de clase, y se configura como elemento comunicativo de posición social.

PALABRAS CLAVE: Moda, Comunicación, Política, Colombia.

ABSTRACT

Fashion and clothing have been considered as ornamental elements in societies, however authors such as Bourdieu have raised the association and its use in politics as a support strategy for political careers. While clothing is configured as an element of material culture, this work focuses on the identification of these elements in Colombia from the recognition of the population of these elements, as well as the identification of them in the case of Claudia López (current mayor of Bogotá). Through an analysis of three particular photographs of the mayor, as well as a survey of open questions for the recognition of elements or imaginaries of the binomial fashion/politics with young people, it was possible to identify the particular elements such as: the ruana, the pants, informal dress. Each of them was reported from the particular categories. The ruana, as an identifying element of social groups such as the peasantry, which reinforce the sense of belonging and are associated with “simplicity” and “humility”. Pants, as an element of the genre (skirt vs pants) is synonymous with “strength” and “leadership”. Finally, the casual dress, which breaks with protocol patterns and is associated with terms such as “rebellion”. In any case, all these elements constitute identifiers that generate affinity or rejection in the subjects, being in young people the highest degree of affinity.

KEYWORDS: *Fashion, Communication, Politics, Colombia.*

INTRODUCCIÓN

Se ha dicho que las frases populares cargan múltiples saberes en sí, solo hay que conocer de dónde vienen y en qué momento se aplican. En este trabajo se partió de la expresión popular “ladrón de cuello blanco” o “ladrón de guantes blancos” siendo más popular en Colombia la primera. La selección de esta frase para iniciar el artículo refiere al conocimiento general de aplicación de la misma, este remite a esos hechos delictivos realizados por personas de estatus socioeconómicos altos y que atentan contra el patrimonio de otros. Así, esta frase habla de un sujeto, y resulta pertinente que la identificación del mismo se realice mediante un elemento de su vestuario, tanto “guantes” como “cuello” (en tanto hace parte de una camisa) son prendas de vestir que eran propios de unas clases sociales en una época determinada. Así, la moda es un elemento de distinción de clase, y se configura como elemento comunicativo de posición social.

La moda, comprendida de esta forma, no cumple un acto de cubrir o adornar, sino que comunica un mensaje dado desde tiempos antiguos transmitiendo a los receptores un nivel jerárquico (coronas, joyas o cualquier tipo de aditamento) demostrando una posición social frente a los demás miembros pertenecientes a una comunidad; en la modernidad este tipo de distintivo se da para diferenciación de clases sociales o ideológicas, a través del uso de materiales y diseño: por un lado el uso algunas marcas comerciales o de colores específicos buscando aceptación en ciertos círculos sociales.

Así, y como lo manifiesta Bourdieu (1998), la moda funciona como diferenciadora o elementos de distinción dentro de los campos de producción de bienes culturales, en la medida que permite la diferenciación “entre las fracciones en primer lugar y, en seguida, entre las clases” (p.231). Es decir, se configura como un producto funcional para la separación de los grupos sociales, establecidos y separados mediante el volumen de capital, la estructura del mismo, que se volverán “condiciones elementales de existencia y de los condicionamientos que éstas imponen”. (Bourdieu, 1998, p. 112).

Siguiendo a Bourdieu (1998), se retoma el consumo y la moda como un elemento base de la imagen pública. Decía él:

los miembros de las profesiones liberales (y en particular los médicos y los abogados) invierten en la educación de sus hijos, pero también, y sobre todo, en unos consumos

apropiados para simbolizar la posesión de los medios materiales y culturales aptos para ajustarse a las reglas del arte de vivir burgués y capaces de asegurarles con ello un capital social, capital de relaciones mundanas que pueden, llegado el caso, proporcionar "apoyos" útiles, capital de honorabilidad y de respetabilidad que a menudo es indispensable para atraerse o asegurarse la confianza de la buena sociedad y, con ello, su clientela, y que puede convertirse, por ejemplo, en una carrera política. (p.118)

La política, que proviene según Gómez (2001) de tres palabras del griego *politikòs*(ciudadanos), *politês* (ciudadano) y *pólis* (ciudad), remite a un grupo de personas organizadas, que tiene diferentes deberes, obligaciones y aspiraciones, dicho de esta manera existe un liderazgo y un interés es ser identificado y representar. Al ser una forma de organización y de ejercerse en comunidad “los hombres se organizan políticamente según determinadas comunidades esenciales en un caos absoluto, o a partir de un caos absoluto de las diferencias” (Arendt, 1997, p. 44) es decir, la política reafirma la necesidad de pertenecer a un grupo social único (comunidades esenciales), pero diferenciarse de él.

La libertad tiene que ver, pues, con pluralidad la cual es entendida como elemento constitutivo de la condición humana [...] la pluralidad tiene que ver con distinción, tiene que ver con lo que se muestra a través de la acción y del discurso (Arendt, 2007, p. 84).

Esto le permite al individuo ser diferenciado y ejercer poder, además de persuadir o comunicar un mensaje a determinados sectores sociales. La relación de los términos moda - política en la actualidad, entendiendo una sociedad visual, convierte a la política en un arte, un saber práctico (Canel, 2006, p.18); En tanto el atuendo o vestimenta (y con ellos la moda) se convierte en un elemento comunicativo adicional a lo verbal y discursivo oral, que será parte del proceso relacional con la comunidad y la toma de decisiones.

En esta dinámica del discurso, la moda como parte del mensaje crea o refuerza imaginarios sociales, o como lo denomina Castoriadis (1997) un elemento de pensamiento compartido que “es esencialmente social, cada una de sus manifestaciones es un momento del medio social; procede, actúa sobre él, lo expresa, sin ser reducible a ese hecho” (p. 3), indistintamente de lo que se sepa o de las experiencias, se crea en conjunto una idea de la razón de ser de ciertas posturas, vidas o personajes.

Dentro de la conceptualización de la moda, política, imaginarios sociales, todos estos enmarcados por la comunicación define también Castoriadis (1997) “la sociedad es creación, y creación de sí misma autocreación” (p. 4), por ende, es de la relación de los individuos, de la significación de su entorno, el valor que le dan a sus vidas a través de la historia donde se evidencia la importancia de cada uno de los fenómenos comunicativos para transmitir un mensaje concreto. Los conceptos mencionados anteriormente se encuentran inmersos dentro de las concepciones sociales, por eso la relación de estos es tan importante en la modernidad y la prevalencia del concepto moda.

La moda ya no es un placer estético, un accesorio decorativo de la vida colectiva, es su piedra angular. Estructuralmente, la moda ha acabado su carrera histórica, ha llegado a la cima de su poder, ha conseguido remodelar la sociedad entera a su imagen: era periférica y ahora es hegemónica (Lipovetsky, 1990, p.13). Por su importancia en la publicidad, los medios y la esfera pública, la indumentaria es un espejo social ya que cuenta historias y tiene una fuerte carga semiótica, por ello resulta pertinente la observación de la moda, desde la vestimenta, en el ámbito político colombiano. El objetivo de este trabajo es reconocer la relación moda y política en Colombia.

MATERIAL Y MÉTODOS

La comunicación se encuentra presente en muchos escenarios de la modernidad, realizando su intervención en sectores como la moda y la política. La relación de este binomio ha despertado el interés en diferentes autores, por la relevancia que tiene en la actualidad la moda, no solo desde su aspecto estético, el diseño, negocio sino como una industria cultural y en la política como marketing político, empatía con los electores a partir de la indumentaria y el discurso frente a la esfera pública. A través de herramientas como encuestas dirigidas a un grupo de personas del municipio de Zipaquirá, hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 21 y 50 años de edad, de nivel socioeconómico entre estratos 2 y 4, y con un nivel educativo entre primaria y estudios universitarios, con el objetivo de establecer cuáles son los imaginarios políticos a partir del uso de diferentes fotografías de personajes políticos, comparativos de indumentaria de estos y la percepción de la imagen que proyectan a la población.

Si la indumentaria al ser uno de los principales ejes de la sociedad moderna tiene una fuerte carga comunicativa no verbal que puede favorecer o poner en grandes dificultades a personajes políticos frente a la esfera pública como lo menciona la periodista Patrycia Centeno (2012)

Pese a que, en el panorama político actual, en general, la importancia del vestir se prescribe aún como algo secundario e incluso superfluo basta con estudiar a los líderes más influyentes de la historia para comprender que la indumentaria significó para todos ellos una herramienta imprescindible, pues entendían que quién dictaba e inspiraba las tendencias era quien poseía el verdadero poder político (p. 26).

Finalmente se analizó un personaje político, la actual alcaldesa de Bogotá Claudia López, prestando particular atención en el liderazgo carismático, comprendiendo que “El peligro del liderazgo carismático es que puede generar desde fanatismo al servicio de una visión para las mayorías hasta el sacrificio heroico al servicio de las minorías que entregan su causa en nombre de un bien superior” (Ángel, 2009, p. 65).

RESULTADOS

En el desarrollo de esta investigación que buscaba encontrar la relación entre moda y política y comprender cuáles factores son determinante en la percepción de los imaginarios sociales que tienen las personas, se hizo uso de tres herramientas que fueron: una encuesta de preguntas abiertas donde se pretendía identificar la visión de la gente en la relación moda-política. Se observó que las personas tienen gran recordación por las apariciones públicas de ciertos personajes políticos, pero más por el hecho noticioso o el actuar político, hay una recordación por el vestir de los personajes como el caso de la actual primera dama María Juliana Ruíz (Ver Imagen 1) cuando visitó por primera vez la casa blanca y su atuendo fue criticado y hasta objeto de memes; encontramos además que las personas reconocen que el atuendo de los políticos depende del contexto y del mensaje que este quiera transmitir y de esta manera se refuerce el discurso político. Un ejemplo de esto lo observamos en la siguiente respuesta:

El discurso político se basa en la construcción y reproducción de imaginarios adaptados a conveniencia para conseguir un fin, esto quiere decir que también se juega con las

percepciones, un ejemplo podría ser la caracterización, como el caso de Álvaro Uribe, quien se viste algunas veces como campesino para generar procesos de identificación dentro de las comunidades, o el de Donald Trump que proyecta su capacidad adquisitiva por medio del vestuario, esta refuerza la seguridad económica y representa la idealización de una persona exitosa” (A. Ávila, comunicación personal, 16 de octubre de 2020).

Figura 1. Fotografía de la primera dama colombiana



Fuente: <https://historico.elsalvador.com/historico/568303/los-divertidos-memes-que-causo-el-extrano-vestuario-de-la-primera-dama-colombiana.html>

Dentro de las diferentes respuestas es recurrente el uso de los términos “percepción” y “estereotipos”, de modo que puede pensarse que la estética sí se reconoce y que genera una serie de creencias sobre el cómo se viste un personaje político.

En la lectura de antecedentes se hizo evidente que la moda se vincula con lo femenino y lo frívolo, y a partir de lo estético se generan una serie de estereotipos, de esta manera se logra una cultura material ligada al atuendo pero que este es cambiante al contexto y puede muchas veces ser utilizado como forma de dominación y legitimación del discurso. Así se establece en bibliografías como el estudio “La imagen del poder” de la autora española Patricia Centeno. La periodista realiza un recorrido semiótico por lo que se atribuye al

*Revista Diálogos Interdisciplinarios en Red – ISSN: 2711-3191 DOI:
<https://doi.org/10.34893/x54a-db19>*

atuendo político desde el papel de los hombres y las mujeres. Teniendo en cuenta lo que dice la autora, observamos que la figura femenina desde cualquier punto de vista es criticada, ya que la mujer al adentrarse al campo de la política para querer ser tomada en serio, renuncia a la idea de adorno o mujer trofeo y “masculiniza” su atuendo, punto que retomaremos más adelante en el análisis de caso.

Otro contenido analizado fue el artículo de la revista Prisma Social “La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers”, de la autora Ana María Velasco Molpeceres. Este documento presenta un análisis de la evolución de la prensa femenina, cuyas principales referencias son revistas como la Vogue o Harper's Bazaar hasta llegar a la incursión de la mujer política en este tipo de publicaciones. Un claro de ejemplo de esto es:

Así, el shock sobre el papel de Vogue y, por extensión de las revistas de moda en el siglo XXI, llegó con el número de septiembre de 2004 en el que se incluía un reportaje en páginas interiores que puso a la publicación en el ojo del huracán y desveló el machismo de la sociedad, así como el rechazo a la moda a nivel popular por su conexión con la frivolidad. La historia comenzó con motivo de la constitución del primer gabinete paritario del país, en el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE), que hizo que Vogue se interesase por retratar y entrevistar a las ministras ante la Moncloa. El reportaje, que pretendía impulsar esa voluntad feminista, se vio como una prueba de que las mujeres solo estaban interesadas por la moda y que no podían tener responsabilidades políticas. (Velasco- Molpeceres, p. 170)

Es decir que el periodismo de moda, también se toma como algo femenino y frívolo, donde tradicionalmente lo femenino se ha considerado débil y ornamental. Se observa además que los medios juegan un papel determinante al ser agentes históricos sociales y testigos de los acontecimientos de la época, teniendo en cuenta que el contexto es fundamental para el desarrollo de las interacciones sociales.

Continuando con el análisis de contenido, María Antonia Cabrera Arus en “Pañoletas y polainas. Dinámicas de la moda en la Cuba Soviética”, realiza un análisis de la indumentaria en la Cuba revolucionaria donde la forma de vestir tenía características morales, y quien donde pantalones ajustados, sandalias, faldas cortas denotaban marginalidad y en contra de los valores revolucionarios. Por otro lado, ciertas prendas identificaban a quienes

estaban a favor de las ideas revolucionarias, además de darle características como forma de dominación y legitimación.

En ese marco, Cabrera Arus llama cultura material a elementos de la arquitectura, los automóviles y la moda, como referentes ideológicos:

Todo parece indicar que fue la moda, esfera de gran impacto en el espacio público y en las dinámicas de formación y consolidación de la identidad individual y social, el área de la cultura material en donde el peso normativo de las lógicas denotativas cayó con mayor fuerza y regularidad, relacionando ciertas formas y estilos de vestir con valores políticos específicos, sobre todo durante los primeros quince años del socialismo cubano. (Cabrera-Arus, p. 247)

Entendiendo esto, la moda fue uno de los principales agentes de lo denominado cultura material, para identificar personas partidarias o en contra de los valores revolucionarios, al vestirse de determinada manera y al ser de esta manera considerados burgueses, homosexuales, prostitutas o marginados de lo que se consideraba en ese momento moral y que hacía parte de los ideales revolucionarios.

Finalmente, el trabajo de grado “La influencia de la política y los movimientos sociales en la evolución de la moda en España: la movida madrileña” de Almudena Blanco Macías, realiza un análisis de la moda cambiante entre la década de los años 1970 y 1990 en España, y la importancia de la movida madrileña donde la moda se ve fuertemente influenciada por el contexto y los cambios sociales, particularmente identifica una necesidad por expresar y experimentar con las sensaciones y las formas.

Como lo menciona el autor la influencia política fue determinante en el desarrollo creativo, es este caso de los diseñadores de moda españoles

No es ningún secreto que muchos de los modistos españoles tuvieron que salir fuera del país para poder desarrollar sus proyectos y los que decidieron quedarse en España, se tuvieron que acoger a las circunstancias que estaba viviendo el país en ese momento. Lo que se traduce en que estaban en una sociedad que controlaba a la población en todos los aspectos, y todos sus desarrollos creativos que se verían traducidos en colecciones de ropa. Indudablemente todo esto estaba bajo el poder de Francisco Franco. Por lo que todos estos comportamientos nos señalan que la dictadura franquista influyó notablemente en el desarrollo de la moda en España. (Blanco -Macías, p.11)

*Revista Diálogos Interdisciplinarios en Red – ISSN: 2711-3191 DOI:
<https://doi.org/10.34893/x54a-db19>*

Es decir que, al vivir bajo un régimen y una opresión por parte del gobierno, las diferentes figuras creativas van generando una serie de simbologías y una forma contestataria a partir de la indumentaria. Bajo estos antecedentes, entre otros encontrados en argentina sobre Cristina Kirschnner. El trabajo de investigación buscaba encontrar los imaginarios sociales sobre la relación entre moda y política, se identificó en las respuestas dadas por las personas que participaron en la encuesta que la indumentaria es representativa e identifica a ciertos personajes políticos, que hay reglas que determinan y fortalecen un discurso político además de entender que hay estereotipos sociales, como lo define Castoriadis en el imaginario social constituyente donde las significaciones de una sociedad conforman la psique del individuo.

En el rastreo documental, se encuentra el interés de diferentes autores por la relación de la moda y la política en América Latina, el análisis de la indumentaria en procesos revolucionarios como en Cuba, donde hay una fuerte connotación de desprestigio y marginación hacia los individuos que no están de acuerdo con los valores de la revolución, además de observarse que hay mayor contenido investigativo en países europeos, teniendo en cuenta que en América Latina los procesos de colonización generaron una pérdida de identidad que impidió en algunos países el desarrollo de la moda local, donde se prefería imitar patrones extranjeros.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para concluir y acercándonos a Colombia, se evidenció cómo la moda masculina evolucionó de un acto decorativo a ser funcional y en el caso de las mujeres como se encuentran en la disyuntiva de renunciar a su feminidad, pero a la vez de no entrar en el terreno de los hombres, donde en cualquiera de los casos no se le toma importancia y valor a sus ideas y discurso político, o se le culpa por querer estar al nivel de los hombres y ocupar espacios que no le corresponden. Durante la investigación no se evidencia si la moda fortalece el discurso político o la apariencia persuade y distrae a los espectadores, debido a que los resultados de las herramientas ofrecen información sobre estereotipos, creencias colectivas, diferenciación entre clases sociales y de géneros.

En anteriores trabajos publicados se observa la diferencia entre el vestuario masculino y femenino, donde se supone las ideas deben prevalecer sobre la imagen, como lo menciona Patricia Centeno las mujeres no deben copiar el uniforme político masculino, sino que deben crear sus propios códigos de vestuario para que sean respetadas y tomen la importancia dentro del rol de liderazgo. En este caso los resultados que nos proporciona el análisis de caso de la actual alcaldesa Claudia López, donde utiliza ciertas prendas tradicionalmente del armario masculino, pero les da un sello identificador femenino al usar colores vivos y la pañoleta anudada al cuello (Ver Imagen 2).

Figura 2. Claudia López en entrevista.



Fuente: <https://www.bluradio.com/blu360/bogota/nos-quedan-dos-semanas-muy-dificiles-es-posible-que-llegemos-a-90-de-ocupacion-uci-claudia-lopez>

*Revista Diálogos Interdisciplinarios en Red – ISSN: 2711-3191 DOI:
<https://doi.org/10.34893/x54a-db19>*

Se diferencia esta investigación en relación con el trabajo desarrollado por Centeno, en el análisis de casos donde en el rastreo noticioso en medios españoles, algunos políticos por vestirse de determinada manera tuvieron una fuerte crítica de la esfera social española o como perjudicó su imagen política frente a los medios y la sociedad. Este trabajo de investigación aporta a futuras investigaciones que las personas identifican y tienen un sentido de la percepción muy amplio sobre los estereotipos, como la moda nos diferencia y comunica ciertos valores sociales establecidos, además de la dificultad que encuentran las mujeres políticas para ser respetadas sin tener que renunciar a un sentido de feminidad, pero sin ser tratada como un objeto decorativo o distractor.

Frente a los elementos culturales, la ruana como elemento particular del campo colombiano (Ver Imagen 3). El uso por parte de los políticos es un elemento que, más allá de su uso funcional de abrigo, pero, dado los encuentros y lugares donde se suceden, parecieran responder a dinámicas de moda que se adaptan para generar aceptación, identificación en el territorio.

Figura 3. Políticos que han usado ruana.



Fuente: <https://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/la-ruana-de-los-politicos-colombianos-522580>

Evidencia también que el vestirse es un acto comunicativo con sus propios códigos y que a pesar de que se le considere en algunas ocasiones frívolo, la indumentaria tiene un

fuerte poder al reforzar un mensaje verbal, ya que genera coherencia o al contrario produce un ruido, donde lo que se dice no concuerda con lo que se ve.

Resumirá los hallazgos, relacionando las propias observaciones con otros estudios de interés, señalando aportaciones y limitaciones, sin reiterar datos ya comentados en otros apartados. Se debe mencionar las inferencias de los hallazgos y sus limitaciones, incluyendo las deducciones para una investigación futura, así como enlazar las conclusiones con los objetivos del estudio, evitando afirmaciones gratuitas y conclusiones no apoyadas completamente por los datos del trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ángel, A. (2009). El precio del liderazgo carismático. *Debates Iesa*, 1 (XIV), pp. 62-65.
- Arendt, H. (1997). *¿Qué es la Política?* Ediciones Paidós.
- Arendt, H. (2007). *Responsabilidad y juicio*. Ediciones Paidós.
- Blanco Macías, A. (2015). *La influencia de la política y los movimientos sociales en la evolución de la moda en España: la movida madrileña*. [Tesis de grado] Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/32677>
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Cabrera Arus, M. (2015). Pañoletas y polainas. *Dinámicas de la moda en la Cuba Soviética*. *Kamchatka*, 5. Pp. 243-260. 10.7203/KAM.5.4577
- Canel Crespo, M. (2006). *Comunicación política Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Castoriadis, C. (1997). El Imaginario Social Instituyente. *Zona Erógena*. N° 35. <https://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/Castoriadis%20Cornelius%20-%20El%20Imaginario%20Social%20Instituyente.pdf>
- Centeno, P. (2012). *Política y Moda, la imagen del poder*. Península.
- Gómez, S. (2001). *Diccionario etimológico de la lengua española*. Fondo de cultura económica.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- Velasco-Molpeceres, A. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. *Prima Social*, 24, pp. 153-185. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2845>.