



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE EDUCACIÓN Y ARTES



“LA INFLUENCIA DE LA MODA ACTUAL EN LA CREACIÓN DE ESTEREO TIPOS DE GÉNERO EN DOS GENERACIONES”

TRABAJO RECEPCIONAL BAJO LA MODALIDAD DE

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO

EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ALEXIS GONZÁLEZ TRUJILLO

DIRECTOR(A):

DRA. MARÍA GUADALUPE SOBRINO MENDOZA

CODIRECTOR(A):

DRA. MARTHA ELENA CUEVAS GÓMEZ

VILLAHERMOSA, TABASCO.

NOVIEMBRE, 2022.

Alexis González Trujillo.pdf

 Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:581570577

Fecha de entrega

21 abr 2026, 8:01 p.m. GMT-6

Fecha de descarga

24 abr 2026, 3:37 p.m. GMT-6

Nombre del archivo

Alexis González Trujillo.pdf

Tamaño del archivo

2.9 MB

112 páginas

19.392 palabras

133.817 caracteres




8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 20 palabras)
- ▶ Abstract
- ▶ Methods and Materials

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad




N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	docplayer.es	2%
2	Internet	hdl.handle.net	1%
3	Internet	fido.palermo.edu	<1%
4	Internet	www.thefreelibrary.com	<1%
5	Internet	www.redalyc.org	<1%
6	Internet	repository.javeriana.edu.co	<1%
7	Internet	www.researchgate.net	<1%
8	Internet	ceatso.com	<1%
9	Internet	respuestasrapidas.com.mx	<1%
10	Internet	repositorio.unprg.edu.pe	<1%
11	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%

12	Internet	www.coursehero.com	<1%
13	Internet	repositoriobiblioteca.udp.cl	<1%
14	Internet	view.joomag.com	<1%
15	Internet	repositorio.ug.edu.ec	<1%
16	Internet	es.scribd.com	<1%
17	Internet	repositorio.ucsg.edu.ec	<1%
18	Internet	dl.dropboxusercontent.com	<1%
19	Internet	es.slideshare.net	<1%
20	Internet	repositorio.una.ac.cr	<1%
21	Internet	dspace.ucuenca.edu.ec	<1%



**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO**

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE EDUCACIÓN Y ARTES
DIRECCIÓN**

REF: DAEA/1556/22

Villahermosa, Tabasco; a 11 de noviembre de 2022

Lic. Maribel Valencia Thompson
Jefe del Depto. de Certificación
y Titulación de la U.J.A.T.
P R E S E N T E

En conformidad con lo establecido en el Artículo 87 del Reglamento de Titulación de la U.J.A.T., me permito comunicar a Usted que la Dra. María Guadalupe Sobrino Mendoza como Directora y la Dra. Martha Elena Cuevas Gómez como Co-Directora la dirigieron y supervisaron el Trabajo Recepcional de "TESIS" denominado "LA INFLUENCIA DE LA MODA ACTUAL EN LA CREACIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN DOS GENERACIONES", elaborado por el C. Alexis González Trujillo, pasante de la Licenciatura en Comunicación. El jurado para el examen profesional de los mismos (Mtro. Erasmo Marín Villegas, Mtro. Delfín Romero Tapia, Dra. María Guadalupe Sobrino Mendoza, Dra. Jacinta Hernández Pérez, Mtra. Yoana del Carmen Fuentes Fías) revisaron y señalaron las modificaciones que había que hacerle a dicho trabajo y que el interesado ha llevado a efecto. Por lo tanto, puede imprimirse.

Atentamente

[Firma manuscrita]
M.A.E.E. Thelma Letidia Ruiz Becerra
Directora



[Firma] C.c.p Archivo.

Av. Universidad S/N, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, C.P. 86040
Villahermosa, Tabasco
Tel. 01(993) 358.15.00 Ext. 6250-6251 ó (993) 314.23.99, 312.22.00
E-mail: direccion.daea@ujat.mx

www.ujat.mx



**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO**

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



División
Académica
de Educación
y Artes

COORDINACIÓN DE ESTUDIOS TERMINALES

Villahermosa, Tabasco a 11 de noviembre de 2022.

El que suscribe **Alexis González Trujillo** autoriza por medio del presente escrito a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco para que utilice tanto física como digitalmente la tesis de pregrado denominada:

La influencia de la moda actual en la creación de estereotipos de género en dos generaciones

De la cual soy autor y titular de los Derechos de Autor.

La finalidad del uso por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de la tesis antes mencionada, será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitativa para subirla a la Red Abierta de Bibliotecas Digitales (RABID) y a cualquier otra red académica con las que la Universidad tenga relación institucional.

Por lo antes manifestado, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en este documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a los 11 días, del mes de noviembre del año dos mil veintidós.

Firma

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres de haberme dado la oportunidad de concluir mis estudios, guiándome con buenos hábitos, valores, ayudándome a crecer profesionalmente. En ocasiones sentían que el mundo se les venía encima, pero eso no los detuvo. Siempre serán mis pilares más fuertes.

Doy gracias a mis hermanas por darme su apoyo incondicional, motivándome día a día para lograr el objetivo establecido. Pasamos por muchas cosas, pero nunca nos estancamos siempre sabíamos como salir adelante.

A mis amigos que siempre estuvieron apoyándome, motivándome a pesar de que tan estresante podía ser, les agradezco por ser parte de esta etapa y no dejarme en el camino.

A la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, por haberme brindado los conocimientos y oportunidades. A los diferentes profesores que con su gran conocimiento pudieron ayudarme a crecer personal y profesionalmente.

Finalmente agradezco a la Dra. Martha Elena Cuevas Gómez y a la Dra. María Guadalupe Sobrino Mendoza, por haberme guiado durante todo el proceso de la investigación, me llevo gran parte de sus conocimientos y sabiduría.

Alexis González Trujillo.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

La influencia de la moda actual en la creación de estereotipos de género en dos generaciones

Introducción

La moda ha tenido un gran cambio en cuestión a la nueva generación, se ha retomado la ropa sin género por cuestiones de inclusión y aceptación. Actualmente genera controversia, pero es más aceptada en la sociedad donde han influido factores como las redes sociales, el internet, líderes de opinión, figuras públicas, para dar a conocer un poco más sobre esta tendencia.

En todo el proceso de la aceptación, se introduce los estereotipos sociales que han existido desde generaciones atrás por parte de la sociedad, se van creando a base de los pensamientos o prejuicios que las personas tienen de otros individuos. Pero se ha traspasado esa barrera ya que algunos jóvenes y adultos entienden sobre el cambio que se ha generado sobre la ropa sin género, la cual seguirá cambiando para las nuevas generaciones.

Como experiencia personal siendo estudiante de la Licenciatura en Comunicación, el fenómeno a estudiar fue dando una dirección hacia lo social, orientándose hacia la comunicación no verbal donde la ropa sin género puede expresar mucho dependiendo de quien lo estudia o lo mira.

Esta investigación aborda la comunicación social, donde entra el lenguaje no verbal, la construcción de la información, la expresión, la influencia de ciertos factores y el papel que juega la sociedad en la aceptación de una moda sin género. Involucra desde la imagen, la identidad, las marcas, aquellos temas que logren sustentar la investigación para lograr expandir y conocer el pensamiento que esta moda genera.

El primer capítulo aborda el objeto de estudio, el cual implica las características principales que serán el soporte para los demás capítulos, las aportaciones iniciales del estudio para

desarrollar lo que son los objetivos principales, las interrogantes y todo lo metodológico para dar una aportación apropiada a la investigación.

En el capítulo número dos, se involucran las principales teorías y derivados de las mismas, para recolectar toda aquella información que pueda ser de gran ayuda, partiendo de lo particular a lo general dándole un orden específico.

El capítulo número tres, se involucra más la metodología por el cual se llevó a cabo la investigación. Recolectando la información de campo, utilizando las diferentes técnicas como, la entrevista a especialistas conocedores del tema y la realización de dos grupos focales a la generación de los adultos y jóvenes.

En el capítulo número cuatro donde se desarrollan los resultados y sus análisis fueron una pieza importante dándole así la gran veracidad de lo que anteriormente se desarrolló en los capítulos anteriores, confirmando así ciertos temas del desarrollo de la investigación. El cual será detallado por pregunta para tener un análisis más profundo de las técnicas de recolección, cumpliendo con los objetivos y cuestionamientos que se plantearon.

Finalmente, se presenta una conclusión donde el lector podrá encontrar detalladamente el proceso por el cual paso la investigación, de igual manera se especificará por que el uso de las teorías y temas que se presentan en la investigación, como también si se cumplieron o no los objetivos establecidos, así como la hipótesis.

Todo el desarrollo de la investigación es la aportación que se da mediante un fenómeno social establecido, logrando aclarar puntos importantes de la ropa sin género en una sociedad que está viviendo un cambio de lo que estaba determinado anteriormente. Podrá servir para investigaciones futuras donde se involucre una moda sin género y generaciones diferentes, como también identidad, imagen, género y los estereotipos sociales.

Índice

Capítulo I. Objeto de estudio	10
1. Justificación	11
2. Planteamiento	13
3. Delimitación	16
4. Preguntas de investigación	16
5. Objetivos de investigación	16
5.1 Objetivo General	16
5.2 Objetivos secundarios	16
6. Hipótesis	17
7. Marco metodológico	17
7.1. Técnicas de recolección de información	18
Capítulo II: Basamentos teóricos	20
2.1 ¿Qué es la moda?	21
2.1.1 El nacimiento de la moda	22
2.1.2 Psicología de la moda	24
2.2 Teoría de la moda	26
2.2.1. Lenguaje de la moda	29
2.2.2. Teoría de la identidad social	32
2.2.3. Construcción social de género	35
2.3. Identidad de género	37
2.3.1.- Construcción de la imagen	39
2.3.2.- Roles de género	40
2.3.3. Representaciones de género.	43
2.4. La moda sin género	44
2.4.1. La moda como identidad	46
2.4.2. Diversidad de estilos	48
2.4.3. persuasión de marcas	50
2.5. Construcción de estereotipos en la moda	53
2.5.1. Estereotipos generacionales	54
2.5.2. Feminidad y masculinidad	55
Capítulo III: Metodología	58
3.1 Matriz de Investigación	59

3.2 Entrevista	59
3.2.1. Informantes	62
3.2.2. Modelo de entrevista	63
3.3. Grupo focal	64
3.3.1. Selección de informantes	67
3.3.2. Batería de preguntas	68
Capítulo IV: Resultados y análisis	71
4.1. Resultados de entrevista	72
4.1.1. Análisis de la entrevista	73
4.2. Resultados del grupo focal	77
4.2.1. Análisis del grupo focal	89
Conclusión	96

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Capítulo I. Objeto de estudio

1. Justificación

Los estereotipos de la moda se han ido estableciendo a través de los años, de generación en generación. La moda está en un constante cambio, puede denominarse como tendencia ya que va tomando fuerza en un determinado tiempo, lo cual incluye innovación en los tipos de vestimentas o en el estilo de cada individuo.

Existen personas que se han quedado en la idea estereotipada de una vestimenta de acuerdo con la manera en que fueron creciendo, una idea que ha sido implantada por las costumbres, ideología, pensamientos, etc. En años pasados podría decirse que la industria de la moda era quien establecía los estereotipos, imponiendo un estilo en los géneros, hombre y mujer.

En la actualidad, se ha ido creando la libertad o diversidad de estilos de moda, lo que antes era mal visto actualmente se ha ido rompiendo con la idea de un género. Las redes sociales tienen una gran influencia en las personas que buscan tener su propia identidad en cuestión a estilos, por lo que hay personas en las redes creando contenidos sobre estilos de vida y moda, de cierta manera los jóvenes se van apropiando de esos contenidos de acuerdo con cada gusto personal.

La sociedad está acostumbrada a establecer un criterio propio basándose en lo que observa, haciendo una crítica de manera personal donde influyen aquellos prejuicios que se tiene sobre lo observado. La moda debe ser algo libre, donde se pueda expresarse con lo que se trae puesto sin tener que sentirse presionado por las ideas de otros.

El poder romper con los estereotipos que se van estableciendo ayuda a tener una mente abierta, ver que los años han cambiado, basándose en un proceso de crecimiento social. Las nuevas generaciones van desarrollándose con la libertad de poder elegir un estilo sin ser clasificado en un género masculino o femenino.

Los motivos de esta investigación se basaron en indagar sobre el pensamiento que tienen dos generaciones, en aquellas vestimentas de moda que rompen con el estereotipo de género. Las características principales de los temas a desarrollar serán un factor importante para el análisis de la influencia de la moda, obteniendo información significativa para la investigación.

Se busco que el análisis permita conocer un poco más sobre aquellas ideas, pensamientos, costumbres, reglas, que fueron establecidas en las diferentes generaciones para poder describir detalladamente lo que se obtuvo a través de la metodología de la investigación, lo que permitió ampliarse un poco más en el desarrollo y estudio de la influencia de la moda en dos diferentes generaciones.

2. Planteamiento

La influencia de la moda ha ido cambiando debido a las diferentes etapas de las generaciones. La persuasión de la moda en las personas se basa en una tendencia del momento, con un interés personal, construyendo una identidad, el estilo, una forma de comunicación que refleja una personalidad. Lo importante va en la comodidad personal, seguros de sí mismo.

En una sociedad cambiante la ropa tiene diferentes funciones vistas desde los aspectos del individuo o personalmente. Es un cambio constante de ideas, estilos, gustos, “La moda mantiene en constante mutación las formas sociales, los vestidos, las valoraciones estéticas, en suma, el estilo, todo que usa el hombre para expresarse” (Simmel, 2014, p.9) Se suele utilizar ropa para marcar la figura, parecer más atractivos, diferentes, esto con cumplir una función estética de la imagen.

Las diferentes generaciones han crecido en ambientes disímiles, hay factores que influyen en el desarrollo de la persona, desde los valores que son inculcados a como han ido desarrollándose por las reglas que son establecidas dentro del hogar, jugando un papel importante en la forma de relacionarse en el entorno que los rodea.

La evolución de la moda fue cambiando durante los años, las mujeres empezaron alzar la voz, comenzando a buscar sus propios ideales, creencias, pensamientos llevando así a un cambio radical de cómo eran vistas anteriormente. Los hombres empezaron a ser un poco liberales en sus decisiones, en su forma de vestir, clasificando un género. A base de eso las marcas de moda empiezan abrir un panorama distinto tomando auge principalmente entre los jóvenes.

Actualmente los jóvenes son persuadidos por las redes sociales, Casero Ripollés (2012) corrobora que “el consumo de información se está incrementando en las redes sociales, mientras que en los medios tradicionales ha disminuido”. (p.5) Los jóvenes son el

principal objetivo de las redes sociales, donde pueden encontrar diversa información acerca de lo que les atraiga, las marcas de moda se hacen presentes ya que es una forma más rápida de poder llegar a persuadir la mente de los jóvenes.

Las personas que han crecido en una generación conservadora aún no se percatan de que hay una diversidad de estilos lo cual, el principal problema que genera ruido en esas personas es la frase “la ropa no tiene género”. Reyes (2017) define que es “Una tendencia que busca que hombres y mujeres puedan tener la libertad de vestirse con cualquier prenda que ellos/ellas quieran utilizar, obviando la idea de que esa prenda va dirigida hacia el público femenino o masculino” (p.13) rompiendo con la clasificación de un género.

Un tema que entra en debate, algunos están a favor otros en contra, varía en el pensamiento de cada individuo, los adultos suelen cuestionar más esta diversidad en las prendas tolerando la idea. No todos los jóvenes están a favor de romper con la clasificación del género en la ropa, en general algunas personas se fundamentan en sus creencias y religión denominándolo aberración.

La identidad del género por cuestiones sociales y culturales se basa en hombre, mujer dando una clasificación el rosa es para niñas, el azul para los niños. Son ideas que los individuos van dándole a la ropa de acuerdo a como fueron educados o a su forma de pensar, generando una opinión crítica expandiendo aún más el debate sobre si la ropa tiene género.

La generación de los, jóvenes se ha ido adaptando a todos estos cambios ya que son los principales receptores de todos los mensajes que las grandes marcas de moda presentan a través de las distintas redes sociales. Algunos hombres utilizan ropa que es creada para mujeres, mujeres utilizan ropa que han sido creada para hombres, los jóvenes también suelen ser críticos en este aspecto de romper con la clasificación de género en la ropa.

El vestirse sin importar las opiniones de las personas, genera confianza, estabilidad, autoestima, Saulquin (2014) destaca “la importancia de poder encontrar un estilo en las redes sociales, ya sea como usuario, marca o diseñador, es importante para persuadir la mente del consumidor.” (p.7) En ocasiones suele ser lo contrario generando desconfianza en su persona, baja autoestima, ocasionando todo tipo de inseguridades.

Los estereotipos son creados de acuerdo con el pensar, la ideología, la manera en que fueron desarrollándose desde su infancia. La diversidad de la moda debe ser vista por todas las generaciones de una manera positiva, sin clasificar en género, ya que la nueva generación que son los jóvenes son los que están imponiendo nueva forma de ver la vestimenta, pero también son a los que más se les va creando estereotipos por su forma de pensar.

Los estereotipos imponen ideas, prejuicios, actitudes, creencias, en el espacio social y cultural en la personalidad del individuo. La moda también es creadora de estereotipos al querer transmitir que una mujer debe ser alta y delgada para poder encajar en una sociedad estereotipada, al igual que los hombres de ser fuertes.

A temprana edad se despierta este interés por vestirse bien, por transmitir un mensaje a través de lo que trae puesto. Los *influencers* como son denominados también son factores importantes para la influencia de los estilos en las personas, sugieren cierto tipo de ropa que en ocasiones son diferentes a los gustos personales, pero para poder encajar en un grupo son utilizados de manera indirecta.

La moda debe ser diversificada en todos los ámbitos, la mentalidad, gustos, estilos de los jóvenes han cambiado buscando una aceptación de la diversidad de las prendas, sin clasificar a las personas por lo que trae puesto, por el cuerpo, por los tipos de colores que son clasificado en hombre, mujer.

La sociedad va de la mano con la moda, están en un constante cambio que permite llegar a más personas, las generaciones vivieron en ideales muy diferentes a los actuales.

Las nuevas generaciones tendrán que buscar sus propios estilos y romper con los estereotipos que se vayan presentando, buscando una aceptación dentro de un grupo de personas.

3. Delimitación

Esta investigación se realizará en un análisis de dos generaciones en función de la influencia de la moda actual. La generación de los jóvenes de 22 a 25 años y la generación de adultos de 55 a 60 años. Se llevará a cabo de marzo a junio 2022.

4. Preguntas de investigación

1. ¿Cómo se da la influencia de la moda actual en la creación de estereotipos de género?
2. ¿Qué elementos determinan la decisión de un género en la moda?
3. ¿Cómo determinan las visiones de la moda la libertad sexual de género en dos generaciones?
4. ¿Qué tipo de adjetivos calificativos tienen dos generaciones al referirse a los estereotipos de moda?

5. Objetivos de investigación

5.1 Objetivo General

Identificar la influencia de la moda actual en la creación de estereotipos de género.

5.2 Objetivos secundarios

- 1.- Analizar los elementos que determinan la decisión de un género en la moda.

2.-Relacionar las visiones de la moda en la libertad sexual de género en dos generaciones.

3.- Establecer qué tipo de adjetivos calificativos tienen dos generaciones al referirse a los estereotipos de moda.

6. Hipótesis

Los cambios generacionales crean diferencias en la concepción de la moda para crear identidades que son aceptadas socialmente y que en la actualidad no implica la necesidad de un género específico conocido como *genderless*, provocando en ello modificaciones de estereotipos sociales.

7. Marco metodológico

Esta investigación se realizará bajo el enfoque hermenéutico, como una forma de investigación en fenómenos humanos significativos, Marreno, et al citando a Planella señala que es:

Una forma de estar en el mundo y de cómo a través de nuestra experiencia leemos (interpretamos) lo que nos pasa, lo que nos rodea, nuestras interacciones con los otros sujetos y si se quiere, los discursos que a través del diálogo estos otros sujetos comparten con nosotros. (Ruedas Marrero et al., 2009, p. 5)

El tipo de investigación, que se abordará en este trabajo corresponde a una investigación cualitativa, abordando las cualidades de los individuos, correspondiendo a la interpretación de la realidad, para llegar a conocer la identidad humana. Salgado-Lévano citando a Jiménez señala que:

Los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos. De ahí que la intersubjetividad sea una pieza

clave de la investigación cualitativa y punto de partida para captar reflexivamente los significados sociales. La realidad social así vista está hecha de significados compartidos de manera intersubjetiva. El objetivo y lo objetivo es el sentido intersubjetivo que se atribuye a una acción. (Lévano & Cecilia, 2007, p.7)

Para conocer un poco más del estudio de la investigación, es detallada de manera específica los puntos importantes con la que se llevará a cabo la investigación, realizada en una tabla que se presenta a continuación.

Tabla 1

Características de la unidad de análisis de la investigación.

Unidad de análisis	Propósito de la investigación.	Temporalidad	Tipos de experimento
Grupos	Explorativa	Cohorte	No experimental.

Nota: Los datos presentados fueron seleccionados de acuerdo con la unidad de análisis.

7.1. Técnicas de recolección de información

Entrevista.

La técnica de entrevista es utilizada como un procedimiento de investigación, permite obtener información mediante el diálogo, consiste en una planeación de preguntas para aplicarse de una persona y otra. Robles (2011) citando a Taylor y Bogdán establece que en esta técnica:

El entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente. (Robles, 2011, p.1)

Grupo focal.

La técnica del grupo focal es utilizada es una investigación cualitativa, permite obtener información a través de una entrevista grupal dirigida por un moderador debatiendo sobre las diferentes opiniones del tema de investigación, con el fin de poder obtener información relevante. Escobar et al (2010) citando a Gibb señala que:

El propósito principal del grupo focal es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes; esto no sería fácil de lograr con otros métodos. Además, comparados con la entrevista individual, los grupos focales permiten obtener una multiplicidad de miradas y procesos emocionales dentro del contexto del grupo (Escobar et al, 2010, p.53)

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Capítulo II: Basamentos teóricos

2.1 ¿Qué es la moda?

La palabra moda está definido como algo que sucede en el momento, relacionado a lo que está actualmente, haciendo referencia a la modernidad. Representa lo social, cultural, económico, ha tenido una evolución con el paso de los años adaptándose a los nuevos estilos. La moda es más que una tendencia, representa las características principales de las personas. Surge con la necesidad de los humanos al querer protegerse del frío, dándole un concepto específico, en la época del renacimiento.

La moda empieza a tomar fuerza cuando las personas le comienzan a dar el sentido de pertenencia, de una identidad, formando a lo que se le conoce como “tribus” como lo son los hippies, punk, rockeros, tendencias que marcaron toda una época. La moda es colectiva y se va innovando con el crecimiento de la sociedad.

La aparición de la moda como tal surge cuando la sociedad deja de concentrarse en la tradición y el pasado, y le concede un estatus privilegiado a las nuevas formas y costumbres. Su poder reside en lo novedoso como contraposición de lo antiguo y permanente. Así incluso cuando rescata modos y estilos del pasado lo hace siguiendo un patrón de cambio constante. (Yanina, 2015, p.10)

En la actualidad, existen diversos medios masivos que han dado a conocer o expandido los diferentes estilos dándole demasiada importancia a la moda, los jóvenes son los principales receptores de todos aquellos mensajes publicitarios que emiten las grandes empresas de moda. Cada uno desempeña un papel diferente utilizando diferentes códigos o dirigiéndose a un grupo en especial.

La moda posee sus propios códigos y sistemas de convenciones, muy sólido mientras están en vigencia, pero a la vez muy fluctuante ya que se modifican cada cierto tiempo. Estas pautas ejercen una presión social, por las cuales el individuo

que está a la moda es premiado y aceptado, y el que no, es excluido. (Yanina, 2005, p. 10)

Todo está en un constante cambio, la moda forma parte de una sociedad cambiante de diferentes generaciones donde se va innovando las formas de vestirse, creando nuevas formas o crecimiento de las personas, lo tradicional en la moda ha marcado una generación, pero en la actualidad se ha roto con lo cotidiano continuando con lo que está de moda actualmente.

2.1.1 El nacimiento de la moda

La historia de la moda empieza con la idea de la creatividad, la cultura, las costumbres, tradiciones, el arte, las expresiones artísticas, la manera de querer la atención de una forma educada, precisa, llamativa. En las generaciones pasadas se hablaba de ética, respeto, caballerosidad, valores que eran representados en las vestimentas de las personas. Méndez (2021) citando a Torres establece: “la ropa evoluciona acorde con las estructuras económica, social, ideológica, religiosa, cultural, filosófica, moral, de valores y la ética del momento.” (p.3)

El estatus social representaba mucho poder en una sociedad donde se dividían las clases sociales, el rico y el pobre como eran denominados en esa época. Las personas con alto poder compraban su indumentaria, mientras las personas de bajos recursos diseñaban su propia ropa. Se hablaba de una gran diferencia en una sociedad donde estaba marcado una división social.

En la etapa aristocrática la moda se representa en la división de las clases sociales, donde se destacaban más aquellas personas adineradas mostrando una vestimenta de elegancia, poder, superioridad, mientras que en la clase baja se diseñaban su propia indumentaria comprando las telas mayormente rústicas o artesanales. Entre los hombres en esta época el pantalón representaba masculinidad, también el género era clasificado, hombre, mujer.

Junto con la aparición de la moda, comenzó a marcarse sutilmente la diferenciación entre la vestimenta femenina y masculina. A partir de entonces, y por casi 200 años, la confección de las prendas ha puesto el énfasis en las diferencias corporales para representar y marcar la diferencia de los géneros. (Wilson et al, 2010, p.121)

En la etapa burguesa, surge un cambio social donde la clasificación de las clases sociales empieza a ser un problema, pero toma aún más poder cuando la burguesía se cree dominante, siendo los mayores consumistas. Empieza un crecimiento en las industrias de la moda, la tecnología empieza a tener una gran importancia en la sociedad. Empieza a ver un cambio importante introduciendo nuevos hábitos, rompiendo con lo que ya se venía estableciendo.

La moda burguesa rompió con estos hábitos e introdujo el gusto por el cambio constante en el vestir. Los ciclos de la moda se adaptaron a los ritmos industriales, y se encontraron con sociedades que absorbieron positivamente la democratización del vestir y el consumo. La creación de la máquina de coser, como herramienta superadora de los telares, habilitó una rápida confección seriada de prendas de baja calidad y bajo precio o costo dirigida a la distribución masiva en las grandes tiendas o almacenes. (Zambrini, 2019, p.123)

La moda en la etapa del consumismo se crea esa libertad de elección sin seguir una idea o pensamiento establecido, empieza siendo un poco más libre sin clasificar o demostrar un género. En esta etapa abarca una sociedad más evolucionada en cuestión de pensamiento y tecnología, los medios de comunicación ayudan a emitir ese mensaje de aceptación, de libertad al escoger una prenda, la clasificación de género empieza a tener menos fuerza, dándole paso a la ropa unisex o *genderless* como actualmente se conoce.

Tras el carácter dinámico y la innovación, la moda es un éxito entre la juventud. Es una forma de orientación que elimina toda responsabilidad a la hora de la elección y pensamiento crítico. Su enorme éxito se debe a las imágenes impuestas por los medios por los cuales se imponen modelos y conductas en el terreno de la indumentaria y las costumbres, así como los modelos políticos y de convivencia. (Yanina, 2005, p.11)

En la actualidad, el consumismo ha crecido con la idea de la inclusión de género, con la libertad de expresión, la moda ya es parte fundamental de aquellas personas a las que les importa tener una imagen presente frente a los demás. La influencia de la indumentaria ha crecido conforme a la evolución de la sociedad, es influenciada por las grandes marcas, los diseñadores, personas famosas, generando un gran impacto.

2.1.2 Psicología de la moda

La elección de la vestimenta es el elemento principal e importante en el individuo, hay varios factores que lo determinan, siendo la principal influencia en la elección de cualquier prenda. Las decisiones que tiene el individuo en la moda se reflejan en su vida

cotidiana, convirtiéndose en un hábito, una elección. Los factores principales que están presente a la hora de la elección son: la familia, el género, la libertad, la educación, las experiencias, el pensamiento, la sociedad, los medios de comunicación, los famosos, cualquiera puede formar parte del individuo a la hora de su elección.

El poder pertenecer a un grupo o sentirse parte de ello, es una elección personal donde lo único que influye son los gustos, la personalidad o el hecho de cómo te identifiques como persona. La identidad es una pieza clave, sino te sientes identificado en algún grupo, tendencia o estilo comienza a generar esa duda o pérdida de identidad.

Las personas al decidir que vestir deberían tomar una decisión como consecuencia de una reflexión sobre la propia identidad. Tomar lo que está de moda, las tendencias que resuenan en los medios y adaptarlas a su personalidad, respetando su identidad. (Yanina, 2005, p. 23)

La elección debe ser propia, al momento de que alguien suele hacer la elección comienza el conflicto de la identidad, planteando su idea en contra de la del individuo. El deseo de la integración a un grupo depende si eres aceptado o no por los estándares que ya han sido establecido, toda gira a un gusto particular ya sea por el mismo estilo, cuerpo, cabello, o características que coincidan colectivamente.

Existe el gusto por destacar de los demás, por sentirse el centro de atención trayendo una prenda llamativa, original, destacando fuertemente la identidad de la persona. Todo se basa en la elección personal y los diferentes factores que lleguen a influir como lo es en la imitación de las prendas, donde si te gusto optas por esa vestimenta sin importar su precio o calidad.

2.2 Teoría de la moda

Las características principales que abarca la teoría de la moda son aquellos que van tomando fuerza a través de las diferentes generaciones, adaptándose a la necesidad de las personas, los estilos, la personalidad, los líderes de la moda, las redes sociales. Teniendo una evolución en la sociedad donde la moda es un momento, una tendencia, pero el estilo es el que permanece.

La teoría de la moda de Kotler (1997) será utilizada como la teoría principal del estudio de la investigación, basándose en la expresión de los estilos diferentes de cada persona que va generando cambios a lo largo de los tiempos, va tomando fuerza en cada individuo dándole una característica diferente, adaptando la tendencia que está en el momento. Establece que toda moda tiene un tiempo indefinido, cuando la moda con mayor auge decae empiezan a surgir nuevas, aumentando los nuevos seguidores de la moda.

La teoría se divide en secciones aportando información al tema principal, Kotler (1997) "sugiere tres tipos de modas, los estilos, las modas propiamente dichas y los *gadgets* o *fads*" (p.1). Cada estilo expresa una manera diferente de ver la moda con características únicas. La moda se basa del momento, está en un constante cambio dependiendo de las nuevas tendencias que vayan surgiendo.

Los estilos se adaptan de acuerdo con la personalidad de cada persona, cada estilo puede permanecer a través de los años, son una forma de expresión que se puede captar a simple vista dándole reconocimiento a un objeto.

La moda se define como una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente. El estilo se define como un modo de expresión básico y distintivo, la relación del estilo con las modas, es del orden de lo general con lo particular (Lipovetsky, 1990, p.101)

La moda se convierte en un estilo de acuerdo con la fuerza que los usuarios le otorgan, la teoría establece que un estilo es algo que ha existido años atrás, la moda se basa en una tendencia en algo breve, dependiendo del impacto que pueda generar en las personas. El estilo y la moda se combinan para poder llegar a ciertos seguidores y convertirla en la tendencia del momento. Alej citando a Kotler (1997) “concluye que no es fácil determinar la duración de una moda: en algunos casos se destruye automáticamente, creando su propia obsolescencia, o perdiendo su originalidad”. (Alej, sf. p.9)

Otro punto importante que Kotler (1997) toca en la teoría de la moda son “los mercados como una influencia en los diferentes estilos, introduciendo de manera directa a los líderes de la moda, estos como los innovadores de las nuevas colecciones de moda que están por salir al mercado”, son un punto clave para poder llegar a las personas seguidoras de la moda. Según Caulliez y Chanterreau (2002) existen tres tipos de liderazgo: la vanguardia, el lujo y la vida real (p.7)

La moda es una manera de expresar aquellos rasgos característicos que definen a la persona, representa el estilo de vida a través de su forma de vestir. La clase alta suele usar algo distintivo, significativo que los diferencie de las demás personas estableciendo un código de vestimenta entre ellos mismos. La teoría determina que existe una imitación entre las clases sociales, teniendo relación con las perspectivas de imitación y la diferenciación del autor Georg Simmel (1904)

Al crear ciertos códigos se busca aspirar a la representación de una clase dominante con referencia a la moda, la clase media o baja como es denominada en ciertas ocasiones pretende adaptarse a esos códigos de vestimenta que ya están establecidos en una sociedad que divide a las personas por su estatus o apariencia. Caulliez y Chanterreau (2002) citando a Simmel establecen:

Tan pronto como las clases bajas empiezan a copiar su estilo las clases altas abandonan ese estilo y adoptan uno nuevo que en su momento la diferencia de las

masas y así sucesivamente. Naturalmente, las clases bajas al buscar asemejarse a las altas, se convierten en imitadores. (Caulliez y Chantereau, 2002, p.3)

La clase baja o media al imitar a la clase alta, la sociedad lo establece como una jerarquización de códigos de vestimenta. Fernández (2014) citando a Veblen:

La moda se transmite de una clase a otra, pues toda clase imita a la inmediatamente superior. Los miembros de una clase se pueden identificar entre ellos al estar en un mismo nivel, y diferenciarse de otros al haber una barrera que los separa con el resto. (Fernández, 2014, p.10)

Tiene mucha referencia al establecer que al momento que se imita una moda buscan otra con tal de poder destacar de los demás por lo que Kotler (1997) argumenta “más que seguir un ciclo de vida de la moda, están regidos por reglas económicas más complejas que obedecen a algo que se puede llamar el sistema de la moda” (p.2) Todo crece, pero pasando el tiempo decae para poder surgir una nueva tendencia distintiva de las demás.

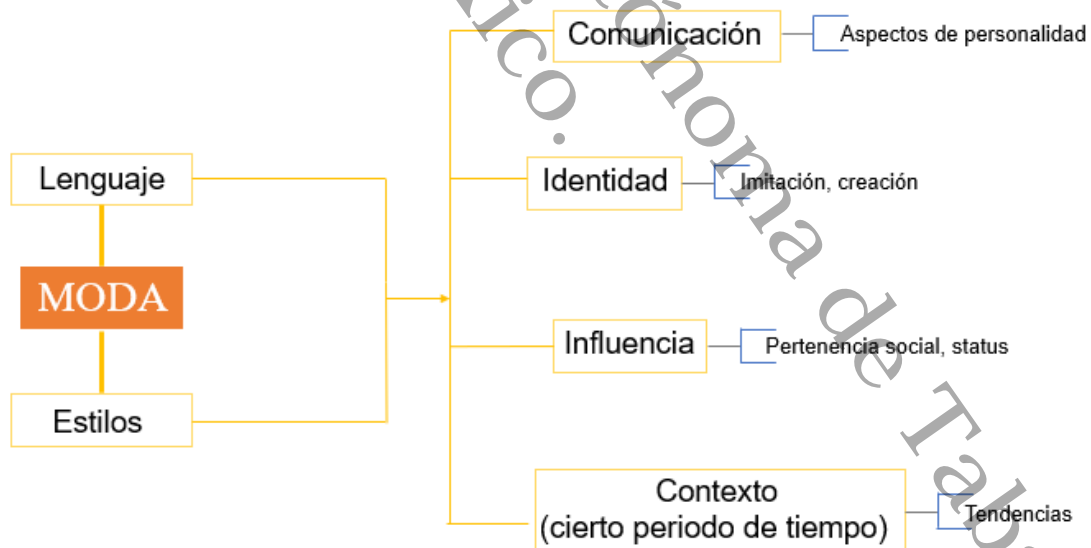


Ilustración 1: Vinculación de la teoría con el objeto de investigación

2.2.1. Lenguaje de la moda

El lenguaje en la moda tiene gran relevancia, expresa de manera no verbal tomándolo como un sistema de signos, es una representación de los gustos de cada individuo, también puede representar la edad, deseos, profesión, clase social e incluso las emociones esto a través de la vestimenta.

La moda no se limita al terreno del vestir, paralelamente con distinto grado y más rapidez, otros sectores como el mobiliario y los objetos decorativos, el lenguaje las formas los gustos, las ideas, los artistas y las obras culturales han sido ganados por el proceso de la moda. (Lipovestky, 1990, p.24)

El lenguaje en la moda no solo se basa en poder generar una opinión, es transmitir un mensaje de acuerdo con la personalidad, considerando parte importante de la persona: quienes son, como se ven, a donde van.

La indumentaria se ha concebido como un objeto comunicacional que acompaña al hombre en esta necesidad de distinguirse dentro de la sociedad a la que pertenece, marcando el status y así acercándolo al grupo al que aspira formar parte. (Lomazzi, 1972, p.88)

En el lenguaje de la moda habrá factores importantes que influyan de manera directa e indirecta, la moda genera ese sentido de pertenencia a un estilo o grupo social compartiendo los mismos gustos, ideas, preferencias y estilos. En la actualidad el lenguaje se ha expandido llegando a nuevos seguidores con innovadores estilos y formas de expresión en las vestimentas que son utilizadas, rompiendo con el esquema clásico que se ha ido presentando en los años anteriores.

El género también forma parte del lenguaje de la moda, se han ido incluyendo de acuerdo con los diferentes puntos que se han tocado en la actualidad, Torres (2013) citando a Barbieri explica que:

Los sistemas de género/sexo son los conjuntos de prácticas, símbolos, representaciones, normas y valores sociales que las sociedades elaboran a partir de la diferencia sexual anatómico fisiológica y que dan sentido a la satisfacción de los impulsos sexuales, a la reproducción de la especie humana y en general al relacionamiento entre las personas. (Torres, 2013, p.35)

El lenguaje de la moda abarca el género para poder distinguir la manera en que está se interpreta por los diferentes individuos, actualmente han surgido nuevas ideas de identidad de género, donde se maneja un lenguaje diferente a lo tradicional, rompiendo con el esquema establecido. Los individuos toman a la moda como un lenguaje expresivo, es su forma de relacionarse con la sociedad, aun que puedan juzgarlos por lo que traen denominándolo no apropiado para la persona o para su género.

La moda como forma de expresión, contribuye al diálogo entre los individuos. Es el lenguaje a través del cual damos a conocer nuestra propia identidad, y esto genera una interacción con los que nos rodean. Es el reflejo de nuestra forma de ser y constituye un medio de construcción y estructuración social. (Rojas, 2005, p.8)

Como toda tendencia solo existe un determinado tiempo por lo que en ese transcurso puede utilizarse ese lenguaje de una forma personalizada, hay muchos factores que llegan a influir en la negatividad o de llegar sentir incomoda a una persona por la forma de opinar sobre su vestimenta, los prejuicios son los que sobresalen cuando una persona se ve diferente a otras de su misma edad los excluyen por no cumplir con sus códigos de vestimenta.

La moda posee sus propios códigos y sistemas de convenciones, muy sólido mientras están en vigencia, pero a la vez muy fluctuante ya que se modifican cada

cierto tiempo. Estas pautas ejercen una presión social, por las cuales el individuo que está a la moda es premiado y aceptado, y el que no, es excluido. (Rojas, 2005, p:10)

Todo tiene un propósito, el de la moda es comunicar algo que se ve, pero no se escucha, está presente y es llamativo es algo visual que atrae la atención de muchos. Kaczan (2005) citando a Lurie establece que “la moda es el primer lenguaje que han utilizado los hombres para comunicarse, un lenguaje de signos, un sistema no verbal de comunicación” (p.1) Los signos son muy importantes que también tienen cambios, estos están imitados provienen de otros signos que han estado en tendencia.

El lenguaje y la moda, las representaciones sociales, signos de identificación con el grupo social de elite. Cada una de estas expresiones, inducían al actor social a construir una imagen personal acorde a los imaginarios, asegurándole, mayor confianza y seguridad en los encuentros con los otros. (Kaczan, 2005, p.6)

El sentirse cómodo con lo que se trae puesto ya es un acto de seguridad por parte del individuo, escoge la prenda adecuada para poder expresar su propio yo, cumpliendo con sus propias características de personalidad.

En la actualidad el lenguaje de la moda se basa más en una comunicación no verbal, se habla de la vestimenta como un sistema de comunicación no lingüísticos que las personas usan de forma indirecta en su vestimenta, pero sin duda las demás personas son las que reciben o logran apreciar lo que se quiere comunicar con tan solo analizar la vestimenta. Cestero (2006), establece:

La Comunicación no Verbal engloba todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican o se utilizan para comunicar. Se incluyen, por tanto, dentro de ella los hábitos y las costumbres culturales en sentido amplio y los denominados sistemas de comunicación no verbal. (p.59)

El querer comunicar con la ropa se ha vuelto toda una tendencia en la generación de los jóvenes, se visten para sí mismo de acuerdo a sus estilos. La comunicación no verbal se vuelve aun mas extravagante por aquellos estilos de vestimenta que en la generación de las personas adultas no se veía, en la generación de los adultos era un estilo plano con colores base que representaba la elegancia, lo profesional, pero sin duda los jóvenes se han apropiado de la industria *genderless* demostrando que la moda ha evolucionado con la igualdad y equidad de género.

2.2.2. Teoría de la identidad social

La teoría de la identidad social ha sido una de mayor influencia en la Psicología Social. Sus propuestas han servido de estímulo a numerosas corrientes teóricas y ámbitos de estudio vinculados al comportamiento grupal en general y a las relaciones intergrupales en particular. El psicólogo Henri Tajfel en su teoría de la identidad social establece que por muy buena y compleja sea la imagen que los individuos tienen de sí mismo en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales.

La moda se relaciona con la identidad social de un individuo, de cierta manera abarca los diferentes grupos a los que pertenecen los individuos de acuerdo con sus diferentes estilos. Scandroglio et al (2008) citando a Tajfel propone que:

Parte del autoconcepto de un individuo estaría conformado por su identidad social, esto es, el conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia. (Scandroglio et al, 2008, p.81)

La pertenencia que un individuo tiene en un grupo social se basa en como la persona siente las emociones que genera al sentirse integrado en un grupo donde comparte las mismas características de su estilo, ideas, opiniones, sobre todo sintiendo esa aceptación por parte de los otros individuos.

Postuló que el comportamiento social de un individuo variaba a lo largo de un continuo unidimensional demarcado por dos extremos: el intergrupalo, en el cual la conducta estaría determinada por la pertenencia a diferentes grupos o categorías sociales; y el interpersonal, en el que la conducta estaría determinada por las relaciones personales con otros individuos y por las características personales idiosincráticas. (Scandroglio et al, 2008, p.81)

Las categorías sociales son un factor importante en influir en el comportamiento social del individuo, la sociedad aún tiene esa idea de clasificar por el estatus social. Las personas también suelen influir en las decisiones personales de manera directa e indirecta, desde señalar un objeto a dar una recomendación, se basa en un criterio propio sintiendo conformidad, siguiendo normas o la influencia grupal que se ejerce dentro del grupo social al que se pertenece.

Cuando se hace saliente la autocategorización en niveles que definen al individuo como persona única en términos de sus diferencias con otras personas se generaría un proceso de personalización, esto es, una preeminencia del comportamiento basado en las características personales idiosincráticas. En el primer caso estaríamos hablando del comportamiento vinculado a la identidad social; en el segundo, del vinculado a la identidad personal. (Scandroglio et al, 2008, p.81)

La autocategorización se basa en el proceso que llevan las personas a incluirse en una categoría donde expresan cada momento, dependerá de las circunstancias sociales en las que se encuentran. De este punto es donde surge la creación de una identidad propia o una imitación de algo que ya está establecido. Deschamp y Devos (1996) "han defendido

el modelo de covariación, que concibe la autocategorización como el resultado de la combinación de dos dimensiones independientes: la identidad social (grado de semejanza) y la identidad personal (grado de diferencia)" (p.84)

La identidad social no solo se basa en lo personal también se relaciona con aquellos grupos sociales donde se siente identificado el individuo, denominándolo identificación grupal. Los grupos sociales son un gran aporte para reconocer tu identidad como persona, se va tomando todas aquellas ideas para poder apropiarlas o adaptarlas de acuerdo con la personalidad o dependiendo de cómo se perciba la persona. López et al (2008) citando a Eiser argumenta que "las definiciones de lo que es o no un grupo dependen, pues, de ese proceso de identificación más que de otro único factor" (p.87)

La identificación es elemento suficiente para determinar la percepción subjetiva de la existencia de un grupo y su grado permite clasificar los contextos en los que se desarrollan las conductas a lo largo del continuo personal social. (López et al, 2008, p. 84)

La personalidad también es una de las características principales que conforman la identidad son rasgos particulares. Ellemers et. al (1999) señalan que pueden distinguirse tres elementos fundamentales de la identificación social:

El cognitivo (el conocimiento que posee el individuo respecto a su pertenencia a determinado grupo o autocategorización), el evaluativo (valor positivo o negativo vinculado a la pertenencia o autoestima grupales) y el emocional (sentido de implicación emocional con el grupo o compromiso afectivo) (p.84)

La identidad puede determinar la inclusión o exclusión por parte de la sociedad en general, actualmente no todo es bien aceptado, pasa por un proceso donde existen los prejuicios y los estereotipos que se crean con tan solo ver a alguien diferente, son opiniones

que no tienen fundamentos, pero sin ningún motivo es expresados ya sea algo positivo o negativo.

En caso de que la comparación social produzca resultados negativos, el sujeto tenderá a experimentar un estado de insatisfacción que activará determinados mecanismos para contrarrestarla, generando distintas formas de comportamiento intergrupales destinadas a la consecución de una identidad social positiva. (Sebastián et al, 2008, p.4)

La autoestima es parte importante de todo el proceso de la identidad personal sin ella no se tiene la certeza de sentirse parte de un grupo social.

2.2.3. Construcción social de género

La sociedad actual está muy cambiada en comparación con la de años atrás, se expandió el conocimiento acerca del género, formando nuevas ideas del tema para pensar de otra manera y llegar a la inclusión social. La construcción social de género se ve en distintas maneras de la vida cotidiana, desde la familia, el trabajo, en los grupos sociales, en la relación que se tiene con la otra persona o en aquellos momentos donde se requiere conocer las características principales de los géneros, tomando las diferencias o semejanzas.

La perspectiva o enfoque de género requirió hacer la diferencia con el concepto de sexo, pues durante siglos las explicaciones con respecto al deber ser de mujeres y hombres se daban a partir del sexo que se tiene, condición natural con la que se nace. Delgado (2017) citando a Mead establece que “han demostrado que la cultura tiene una fuerza mayor sobre las formas de comportamiento de las mujeres y los hombres que la de los aspectos que emergen de la naturaleza, como es el sexo de las personas”. (Delgado, 2017, p. 24) •

Existe una diferencia grande entre el sexo y el género, el sexo se refiere a los rasgos biológicos y fisiológicos del hombre y mujer, el género ha sido una construcción social y cultural de la sociedad determinando la masculinidad y la feminidad. “El término género ha tenido diferentes definiciones determinadas por el momento histórico de su construcción para delimitar y reivindicar un espacio específico, que permite explicar la condición de las mujeres en relación con los hombres”. (Scott, 1996, p. 27)

Hay una gran referencia de la construcción de género en la moda, la moda se ha establecido como vestimentas para hombres y mujeres, en diferentes culturas cambia lo que se considera femenino o masculino y no se deriva automáticamente de una cuestión biológica, por lo que se considera que la identidad es una construcción social.

En todas las sociedades mujeres y hombres tienen actitudes, expectativas, aspiraciones y actividades distintas. La mayoría de ellas basadas en las normas que les rigen, a partir de las diferencias biológicas, desde sus distintos papeles en la reproducción humana, cuando en realidad sus comportamientos están casi en su totalidad determinados culturalmente (Linton, 1960, p.28).

La construcción social del género es un elemento importante en la sociedad que hay que tener en cuenta y conocer un poco más acerca de cómo se crea esta idea, se construye a base de lo que se ha inculcado desde pequeño y de todas las experiencias que se tiene con los demás. Cada uno tiene su punto de vista sobre la distinción del género y el sexo.

La identidad y la condición de género son elementos que se constituyen, construyen y reconstruyen en las relaciones sociales y que toman como referente las diferencias percibidas por el sexo, se basan en normas, reglamentos, usos y costumbres, procesos educativos, legales y políticos, que afirman categóricamente el significado que se otorga al ser hombre o ser mujer, lo masculino y lo femenino, y hacen referencia a las instituciones y organizaciones sociales (Scott, 1996, p. 28).

La identidad de género es sustantiva en la construcción social del mundo y ha sido necesaria para el mantenimiento de los sistemas de poder, desde hace algunos años, las condiciones sociales han cambiado. Actualmente se ha mantenido en debate los diferentes puntos de vista sobre las nuevas identidades de géneros.

2.3. Identidad de género

La identidad de género implica el comportamiento de una persona, se basa en sentir todo aquello desde el interior mostrando como se siente, expresando gustos, aspecto personal e incluso se llega a expresar el género a través de la vestimenta. Depende de cada persona con cual identidad de género se sienta identificado.

Cuando nacemos somos clasificados en dos grandes grupos: niños y niñas. Cuando crecemos, al mismo tiempo que desarrollamos la conciencia de ser un individuo distinto de los demás, el denominado *self* existencial, adquirimos el *self* sexual, la autocategorización como hombre o como mujer, y junto con éste el *self* de género. La división biológica que, traemos conlleva diferencias reproductivas, pero no diferencias actitudinales, normativas, conductuales o de roles. Todo ello es producto de la asignación social. (García, 2005, p.73)

El *self* tiene relación con la identidad de género es utilizado en la psicología social, de acuerdo con Paramo (2008) "el individuo va formando su autoconcepto a partir del concepto de diferenciar su propia conducta en la misma forma que reconoce la conducta de otros". (p. 547)

Cuando estos procesos de observación toman la forma de reglas verbales, las personas llegan a describir su propio comportamiento. Más adelante aprenden a reportar sus propias disposiciones, sentimientos, pensamientos y otro tipo de

eventos privados. Estas reglas junto con el uso del “yo soy, mi, mío, etc”., establecen gradualmente el auto concepto. (Paramo, 2008, p.547)

La sociedad es quien va dando la asignación o esa etiqueta social a los individuos de acuerdo con las diferentes identidades de género, todo parte del comportamiento del individuo, García (2005) citando a Barberá señala que “El proceso de construcción del *self* de género acontece a nivel intraindividual, pero se desarrolla en interacción con el aprendizaje de roles, estereotipos y conductas”. (p.73) por otro lado García (2005) cita a Spencer et al, estableciendo que: “Esto no implica la asunción de los roles y actitudes de género, puesto que cada persona desarrolla su propio sentido de masculinidad y feminidad”. (p.73)

Existe la discusión de las diferentes opiniones referentes a la Identidad de género, se piensa que en los grupos sociales al cual pertenece el individuo se va formando el comportamiento, los gustos, las actitudes, lo que lo lleva a definir a cuál identidad de género pertenecer todo con la idea de la experiencia que adquiere en dicho grupo social. Hay otra idea que se basa en el desarrollo de la personalidad desde niño hasta llegar a la etapa adulta, donde cada individuo va conociendo sus propios gustos, pero de cierta manera así sea lo mínimo siempre hay algo que influye en esa elección personal.

El individuo es quien tiene la decisión de poder formar parte de una identidad de género esto con base al comportamiento que lo define y que previamente debe conocer su personalidad, todo lo que influye para poder sentir esa pertenencia. “La identidad de cada individuo es construida a partir de la interacción con los otros y que el *self* es la concepción que tenemos sobre nosotros como individuos o como pertenecientes a un grupo.” (Paramo, 2008, p.548)

2.3.1.- Construcción de la imagen

La imagen es algo importante actualmente, es utilizada como la primera impresión hacia las demás personas, es la importancia que cada uno de los individuos le da a su persona, basándose en ciertas influencias de personas conocedoras sobre la moda o sobre la imagen en sí. La imagen es la proyección que se tiene del liderazgo, la seguridad, lo que se quiere transmitir, todo con el propósito de poder transmitir ese mensaje que se quiere dar.

Cada nuevo cambio de paradigma tecnológico implica un cambio en la sociedad, es decir en la forma en cómo nos comunicamos y relacionamos, modificando así al ser humano. Así, quienes pueden influir en esa tecnología, influyen además en el cambio social (Movia, 2012, p.7)

Actualmente todo ha evolucionado introduciéndose la tecnología como una herramienta útil para los individuos, Monneyron (2006) establece que; “la construcción de la imagen se construye a través de los medios de comunicación.” (p.9) Los medios de comunicación han influenciado de manera directa a los usuarios, existe una diversidad de contenido que puede atraer a diferentes usuarios basándose a sus gustos personales.

Cada una de las personas cuenta con características únicas que los diferencia de los demás teniendo un criterio propio de como construye su imagen a base de que o quiénes. Las relaciones sociales con los diferentes grupos o personas también ayudan a construir la imagen personal. Cornejo (2003) establece que; “también forman parte de la imagen personal el nivel de lenguaje que se maneja, la formación educativa que ha tenido el sujeto, las costumbres aprendidas en su entorno social y profesional y la postura corporal” (p.5)

Como sociedad siempre se tendrá esa idea de que todo individuo se viste o se comporta de acuerdo con su manera de vivir la vida, pero la construcción de la imagen no

solo implica el status social, también se tiene en cuenta el carácter, los gustos, el estilo, las costumbres, las ideas, el comportamiento. “Nuestra identidad es un relato, una narración para otros y nosotros” (Bruner, 2001, p.84).

Estamos conectados con ciertos medios y personas que influyen en nuestra imagen personal y social. Cabrera (2012) establece que “Lo que somos y nos contamos, los relatos que construimos para representar lo que somos y deseamos, se encadenan y retroalimentan en los cada vez más múltiples e interconectados medios que usamos”. (p.14)

Son varios factores que determinan la construcción de la imagen de cada individuo, desde querer llegar a la imitación de algún actor, actriz, *influencer* o seguidor de la moda, a adquirir un comportamiento que no depende de tus acciones o ideas si no de la persona a la cual se trata de imitar. Peralta (2004) señala que “la imagen personal es aquella que es confeccionada o desarrollada para publicitar positivamente a una persona o un personaje”. (p.15)

Todo se construye a partir de la etapa en que empieza a sentir gusto, atracción por las cosas, se va desarrollando la idea de pertenencia.

2.3.2.- Roles de género

Los roles de género establecidos como hombre y mujer han cambiado a lo largo de los años, lo que ha implicado un cambio en la sociedad permitiendo la libertad de las personas de sentirse identificado con todo aquello que sea de agrado personal. “Los roles sexuales son un patrón de conductas establecidas en una sociedad para el hombre y la mujer” (Farré, 2003, p.1) El rol de género lo ha establecido la sociedad como una separación de gustos, de actividades, lo que lleva a tener relación con la identidad como el rol de género de cada individuo.

Las diferentes generaciones tienen una perspectiva diferente a cerca de los roles de género esto basándose en aquellas conductas o pensamientos inculcados desde pequeños, dándole una significación a cómo debe comportarse un hombre y una mujer en la sociedad. Todo cambia cuando el individuo empieza a desarrollar sus habilidades, actitudes, pensamientos, intentando ser independiente de todos aquellos estereotipos que se ha ido estableciendo. Catarina (2000) citando a Wood et al establece que:

Los roles se forman debido a la influencia que tienen las diferencias sexuales y físicas en las habilidades y actitudes. También se forman por las creencias compartidas en una sociedad acerca del comportamiento esperado para los hombres y para las mujeres. Esto provoca que cada genero desarrolle diferentes habilidades, actitudes, comportamiento social y emociones. (Catarina, 2000, p.2)

Existen diferentes definiciones a cerca de los roles de género, el autor Anselmi (1998) en su tiempo definió a “los roles de género como las prescripciones y creencias social y culturalmente establecidas acerca del comportamiento y emociones de hombres y mujeres” (p.2) Los autores Simpson y Stroh (2004) definen a “los roles como normas sociales que señalan, cómo, cuándo y dónde las emociones deben ser suprimidas o expresadas” (p.2)

En años pasado el hombre era quien prácticamente tenía la autoridad sobre la mujer, tenía más derecho a tomar las decisiones, la mujer era quien solo se la pasaba en el hogar usualmente obedeciendo las órdenes. Todo esto va teniendo un cambio drástico haciendo referencia a que los hombre y mujeres se les asignaba etiquetas sociales de acuerdo con las actitudes y estereotipos que la sociedad establecía con el fin de cumplir los roles de género.

El concepto roles de género designa no sólo a las funciones referidas, sino también a los papeles, expectativas y normas que se espera que las mujeres y los varones

cumplan en una sociedad, los cuales son establecidos social y culturalmente, y que dictan pautas sobre la forma como deben ser, sentir y actuar unas y otros dependiendo en principio, del sexo al que pertenecen. (Macía et al, 2008, p.2128)

La infancia es la etapa en que se empieza a ser notorio la idea de los roles de género porque se va creciendo con la etiqueta que los padres establecen en este período, Saldívar et al (2015) citando a García et al establece que; “Los roles atribuidos a cada género, son adquiridos durante la niñez, se acentúan durante la adolescencia, y se refuerzan al inicio de la vida sexual” (p. 2129) por lo que Busto et al (2011) argumenta que:

Son transmitidos a través de la socialización familiar, escolar, y la que se realiza a través de los medios de comunicación; estos tres agentes se encargan de mostrar a niñas y niños cuáles son los comportamientos y expresión de estados emocionales que se esperan de las mujeres y los varones en diferentes escenarios y situaciones. (Busto et al, 2011, p.2129)

El comportamiento es el principal factor en el que se puede identificar a una persona, esta se crea de acuerdo con la experiencia que adquiere o que el individuo se va apropiando de todas aquellas representaciones culturales con la que se va relacionando. Cada individuo es diferente por lo que unos pueden mostrar más feminidad, como también más masculinidad. Saldívar (2005) sostiene que,

Dado que son construcciones sociales, las representaciones masculinas y femeninas se ajustan a las convenciones de una determinada cultura, y pueden cambiar a lo largo del tiempo, lo que se refleja en las variaciones en los conceptos de feminidad y masculinidad, producto de la gran diversidad cultural. (Saldívar, 2005, p. 130)

Relacionando los roles de género con la vestimenta depende del usuario a que generación pertenezca, actualmente existe una gran variedad y libertad de poder vestir de la forma en

que se guste. Anteriormente eran clasificados por género hombre, mujer. Zambrini (2008) citando a Baninter argumenta lo siguiente:

Los roles tradicionales de las identidades de género fueron comprendidos, constituidos y organizados binariamente en función de la naturaleza a partir de la diferencia sexual. Esta, división aparentemente natural y neutral, fue el sustento ideológico de la modernidad que justificaba la separación de los géneros en el mundo social, y las consecuencias asimétricas en las relaciones de poder. (Zambrini, 2008, p.143)

Un cambio que fue marcando una diferencia en la sociedad, se fueron estableciendo estereotipos a base de lo poco que se conocía de los roles de género, la sociedad fue marcando las etiquetas juzgando de manera personal aquel comportamiento que fuera diferente a la ideología establecida.

2.3.3. Representaciones de género.

La representación de género suele cambiar en cuestión a la situación, actualmente el género suele ser representado de muchas maneras, se habla de una expansión de género, así como también la identidad de las personas. La moda implica determinados usos y costumbres que han sido establecidos desde lo tradicional hasta lo actual.

La mujer en la moda suele ser representada como algo sensual, atractivo, sumisa, los hombres los representan con poder, liderazgo, autonomía, es ahí donde se percibe la diferencia de como suelen ser visto de manera diferente los géneros. Páramo (2010) citando a Flores:

La cultura marca a los seres humanos con el género, y éste se convierte en un filtro que determina la forma en que se percibe todo lo demás: lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano. Los géneros tradicionales (femenino y masculino) son construidos socialmente y por tanto están sujetos al cambio según el poder social imperante. (p.204)

Al hablar de un cambio social un claro ejemplo es la generación actual que ha luchado por la aceptación, la igualdad, un poder social que está logrando un cambio para las nuevas generaciones donde no se hable de etiquetas sino sea una sociedad más libre, en cuestión al género que sea más fluido.

La moda ha incluido al género como una forma de hacer conciencia, dar a conocer esa libertad de la persona, que el género no solo representa a hombre, mujer sino también a muchas otras personas que están en proceso de aceptación, donde la moda sin género también es un paso importante para abrir camino a las nuevas generaciones

2.4. La moda sin género

La moda sin género o conocida como *Genderless* se centra en dejar aquellas etiquetas y estereotipos que se han establecido en la sociedad, buscando que cada persona pueda sentirse libre sin importar lo que trae puesto sin que esto pueda limitarlo a sentirse como masculino o femenino. Reyes (2017) argumenta que la moda sin género es; “Una tendencia que busca que hombres y mujeres puedan tener la libertad de vestirse con cualquier prenda que ellos/ellas quieran utilizar, obviando la idea de que esa prenda sea dirigida hacia el público femenino o hacia el público masculino” (p.9)

Esta tendencia surge con la idea de poder ser igualitarios en una sociedad que impone etiquetas, llena de prejuicios estereotipando a las personas, actualmente ha ido

tomando poder en los individuos, combinando la personalidad, el estilo, el comportamiento, de tal manera de convertirla en un estilo de vida. Tiene un propósito que se basa en la igualdad en romper con los esquemas que generaciones anteriores habían establecidos

Los diferentes grupos sociales expresan sus ideales, cada persona tiene una forma diferente de pensar, de ver las cosas por lo que llega a ser un conflicto de ideas en el momento que dos personas con pensamientos diferentes hablan del tema. Dávila (2017) citando a Saulquin afirma que; “así la simbiosis que se genera entre el vestido y el cuerpo, la sociedad y la naturaleza, van a conformar discursos coherentes para enfatizar las diferentes ficciones sociales” (p.10) Lo que las personas que tienen este estilo buscan la aceptación en la sociedad.

La forma de vestir ha ido cambiando de generación en generación, haciendo un cambio total en la vida de muchas personas porque se ha convertido en algo importante que los distinga, un estilo diferente que atraiga la atención. Dávila (2017) citando a Deslandres asegura “Si la función principal del traje fuera verdaderamente la de asegurar a la vez confort y seguridad, el papel de la moda, los constantes cambios en la silueta y en los adornos, se convertirían en algo incomprensible” (p.23)

Cada individuo tiene un estilo establecido, basándose en la seguridad y comodidad que pueda sentir con lo que trae puesto, conociendo de tal manera su propio cuerpo para poder sentirse bien mostrando la libertad con la que se siente, sin que nada pueda influir en su decisión. “La vestimenta de los géneros se ha transformado, el género masculino hizo cambios en diferentes épocas y el género femenino ha hecho usos de estos cambios” (Dávila, 2017, p.11)

Recordando que anteriormente la ropa masculina era la que sufría más cambios en cuanto a estilo, por lo que la ropa femenina solo era vista de una manera simple y sencilla. El hombre representaba porte, autoridad por lo que su vestimenta debería ir acorde a su personalidad y cuerpo, la vestimenta de la mujer representaba obediencia, y elegancia pues

era la acompañante del hombre. Los tiempos han evolucionado con ello la moda ha ido adaptándose a los nuevos cambios de una manera más rápida llegando a persuadir a todos aquellos que sientan la libertad de ser su propio yo.

2.4.1. La moda como identidad

La identidad son las características propias de una persona que las distingue de los comportamientos o rasgos de otros individuos, en el caso de la moda las diferentes vestimentas o estilos apropiados son quien define tu identidad, que a simple vista puedes estar expresando tu propio yo de manera indirecta porque muchas de las personas captan lo visual pero no son conocedores a profundidad sobre las modas. Sánchez (2016) citando a Hollander estable que:

Parte de lo que llamamos cultura, la moda nos ayuda a ser conscientes de nosotros mismos y nos ayuda a construir nuestra imagen individual relacionada con la imagen de los ideales socialmente aceptados, esta imagen junto con el mensaje que transmite la misma, tiene una enorme importancia tanto desde el punto de vista comunicativo como psicológico y social, pues ambas conforman la identidad. (Sánchez, 2016, p.137)

La imagen que se crea personalmente es un concepto de aquellos gustos, tendencias que se van apropiando para poder crear un estilo único y una identidad dentro de la sociedad, "el éxito de la identidad no sólo depende de la reacción que provocamos en los otros y de la manera en que nosotros mismos percibimos nuestra propia imagen". (Harris, 2005, p. 137) La seguridad de poder mostrar esa identidad es un factor importante para poder compartir esa imagen que va a generar impacto en las personas que crean que es algo raro o que va en contra de lo que años atrás se había establecido.

Al optar o crear un estilo esta misma se basa en la construcción de una imagen dentro de la sociedad, pero algo muy diferente pero que tienen relación es la identidad, las dos se basan en la imitación o se va creando de acuerdo con la experiencia a lo largo de su vida social. La moda es aquella tendencia que impacta en los individuos a través de los diferentes medios con los cuales ellos están relacionados.

La moda no solo nace por satisfacer una necesidad del individuo al igual que la mayoría de las cosas está en un constante cambio porque las preferencias no son las mismas, es de generación en generación. Estas buscan un ícono como referencia, se pueden retomar modas de épocas pasadas o surgir nuevas a base de un cambio en las vestimentas actuales. “Los seguidores de la moda precisamente siguen la tendencia a la imitación y a buscar referentes a la fuerza lo que lo impulsa la industria del vestir”. (Bietti, 2012, p.120)

La industria del vestir es el principal medio que crea tendencias con lo que acontece en el momento y genera impacto en la sociedad. Se basa en una estrategia de emitir un discurso para poder impulsar el uso de aquellas prendas, estilos o la imitación de aquellos famosos conocedores de la moda. Se emite un mensaje para aquellos receptores que captan fácilmente el mensaje.

Como forma de comunicación, la moda puede entenderse como un vehículo de comunicación no verbal y susceptible de recibir múltiples interpretaciones en función de los rasgos de quien lo usa, la ocasión, el lugar, la compañía y de estado de ánimo de unos y otros. (Sánchez, 2016, p.138)

La moda como identidad es importante para aquellas personas que quieren representar toda su personalidad o su imagen a través de la vestimenta, influye todo aquello que se comparte con las diferentes personas y se va haciendo parte de la vida cotidiana. Una identidad es importante dentro de la sociedad, muestra la seguridad y confianza que puede haber en el individuo.

2.4.2. Diversidad de estilos

Los estilos en la moda son variantes que suelen representar la característica propia de una comunidad, una persona o mayormente conocidas como tribus. La diversidad de los estilos se ha ido adaptando de acuerdo con las necesidades de las personas o épocas que han marcado una tendencia. La personalidad juega un papel importante en los estilos, siendo una adaptación de la personalidad de cada una de las personas.

El estilo es un modo de expresión básico y distintivo, es el modo como están hechos los objetos a diferencia de como son los objetos en sí mismos, en líneas generales todos los estilos están integrados a la moda. (Nannini, 2016, p.2)

La moda se ha convertido en un factor importante para aquellas personas que se han adentro en el mundo de la moda, indumentaria, estilos, colores, tendencias. Todo ha ido cambiando de acuerdo con las generaciones que han ido renovando toda una idea, un estilo. El modo de vida de las generaciones también marca esa diferencia que actualmente se observa, se habla de una generación reservada, con porte, elegancia, siguiendo ciertos patrones de vestimenta a una generación con más libertad al momento de escoger una prenda.

Como la moda está en un constante cambio el estilo es el que permanece en una sociedad cambiante. Nannini (2016) citando a Simmel establece que “la moda es aquello que cambia constantemente se estaba acentuando que la idea de que la moda mantiene en constante mutación las formas sociales, los vestidos, las valoraciones estéticas, en suma, el estilo todo que usa el hombre para expresarse”. Se habla de un cambio social, un panorama nuevo en cuestión a los estilos que la generación actual ha venido introduciendo como una forma de inclusión y respeto en todos los sentidos.

Hay muchos estilos que las personas pueden optar o pueden sentirse identificados de acuerdo con la personalidad, al gusto, al sentirse parte de un grupo, es una manera de hacerse notar o destacarse de las demás personas. Al hablar de dos generaciones muy diferentes existe esa problemática de aceptación a un estilo más libre por parte de las personas mayores, un estilo que ha sido revolucionado tanto por las marcas de moda, los *influencers*, las redes sociales, las celebridades, los *stylist*, dando mayor influencia a toda una generación que ha revolucionado todo lo que era visto como algo malo.

El estilo contiene en sí mismo elementos enunciativos que transitan significados, iconicidades, materiales, construcciones y lenguajes, es decir cada estilo incluye características especiales que determinan la fascinación o el rechazo de una época y el repudio o el alejamiento de los modos de percepción desde otras épocas. Los estilos es cada una de las épocas marcan sus estrategias diferenciales, construyendo una idea o significación vestimentaria que se incluiría finalmente dentro del llamado sistema de la moda. (Doria, 2012, p.103).

La moda al tener ciertos patrones crea una necesidad en las personas a través de varias estrategias que se implementan, pero el que tiene la opción de elegir es aquella persona que se dejara llevar por sus gustos, su preferencia, su comodidad. Los estilos son como una opción a elegir, tiene un significado en las personas que escogen su propio estilo y un significante en las demás personas que son receptor.

El estilo deambula por diferentes propuestas no en una sola idea o un sólo soporte, ni en un sólo registro, como pueden hacerlo las modas o, también, los géneros de la comunicación. El estilo no se anuncia solamente en un objeto de diseño, y no se refiere únicamente a un problema de lenguaje, o en un *lifestyle*. Muchas veces un estilo se vuelve popular por diferentes circunstancias, y despierta el deseo de poseerlo. (Doria, 2012, p,103).

Los estilos permanecen en aquellas personas que lo hacen interesante, se apropian de ese estilo. Las personas mayores perteneciente a una generación donde actualmente visualizan los diferentes estilos que la generación actual tiene, suelen ser muy defensivos en cuestión a la libertad que los jóvenes actualmente tienen, todo se basa en la evolución que la sociedad ha tenido con el pasar de los años, donde entran factores importantes como la publicidad de todas aquellas marcas de moda y las redes sociales que se han apoderado del tiempo libre de las personas influenciándolos.

2.4.3. persuasión de marcas

Las grandes marcas de moda en general suelen tener mucha influencia a través de las redes sociales, la publicidad, las menciones, desfiles de modas, eventos sociales, revistas, spots publicitarios, todo con un fin establecido. Las marcas se han ido posicionado en las personas como una forma de consumismo para mejorar su apariencia o tener un estilo establecido destacando entre todos. Iglesias (2015) citando a Flauterio establece que:

Las marcas establecen una personalidad definida y comunicada por ellas mismas, mediante diferentes aspectos que buscan generar satisfacción en el consumidor, en el momento de llevar consigo sus prendas. La personalidad puede ser dada por el tipo de prendas que ofrezca la marca y puede relacionarse con una característica funcional, de acuerdo con la utilidad del producto y por una característica de tipo simbólico, que se da por el nivel aspiracional o la expectativa que ofrece la marca. (p.63)

La persuasión es una pieza clave al momento de querer influir a las personas, pero también entra la parte importante de la personalidad, el deseo, la oportunidad, la

comodidad, el gusto. Actualmente las marcas intentan persuadir a las generaciones con los movimientos que tienen mayor impacto en las personas para poder tener la atención que buscan, encontrando la oportunidad, La moda *Genderless* o sin género, es el estilo principal que se aborda en la actualidad por la diversidad que actualmente hay.

A través de las marcas la moda evidencia la diferenciación entre clases y la reproduce dando un falso ideal de ascenso social pero antes que todo, la moda ya no refleja la persecución del prestigio social, sino que se identifica precisamente con lo individual, los gustos personales, la comodidad y el bienestar propio. (Iglesias, 2015, p.21)

La identidad en la moda es importante al seleccionar cualquier estilo, no solo se trata del prestigio social de las marcas, sino como sueles identificarte dentro de ellas, no se basa en clases sociales, se basa en gustos, identidad. Al hablar de dos generaciones diferentes las marcas suelen ser muy diferente en cuestión a lo que quieren mostrar o persuadir, no es lo mismo la tendencia juvenil que es más libre a la generación de las personas mayores que suele ser un poco más reservado.

A través de las marcas consumimos dinamismo, elegancia, potencia, esparcimiento, virilidad, feminidad, edad, refinamiento, seguridad, naturalidad y tantas otras imágenes que influyen en nuestra elección, que sería simplista hacerla recaer sobre el solo fenómeno de la posición social, precisamente cuando los gustos no cesan de individualizarse. (Lipovestky, 2012, p.198)

La sociedad ha evolucionado que las generaciones se han combinado, creando una sociedad más inclusiva, tolerante, comprensiva, donde las grandes marcas de moda como, *Calvin Klein, Versace, Chanel, Louis Vuitton, Fendi*, recurren a esa oportunidad de poder expandirse a través de lo que acontece a diario, siendo una gran estrategia de persuasión para aquellos que estén interesados, creando esa necesidad.

La moda ha adquirido una connotación joven, debe expresar un estilo de vida emancipado, libre de obligaciones y desenvuelto respecto a los cánones oficiales.

Se ha operado una importante inversión en los modelos de comportamiento: Antes una hija quería parecerse a su madre. Actualmente sucede lo contrario. (Iglesias, 2015, p.22)

Se han mezclado los gustos de las generaciones, jóvenes optan por ropa vintage como es denominada, estilo que ha sido de la generación de las personas mayores, por lo cual algunas de las personas mayores han optado por utilizar el estilo juvenil, una mezcla que sin duda las marcas han ido persuadiendo en la sociedad a través de diferentes factores creando una nueva comunidad.

La industria de la moda es grande que hay varios tipos de estilos, colores, gustos, personalidades, que pueden adaptarse a su forma de vestir. *Harry Styles* cantante británico, es uno de los mayores exponentes de la moda *genderless*, su estilo ha sido seleccionado de acuerdo a sus gustos, pero sobre todo para romper estereotipos sociales, usando diferentes vestuarios combinados, lo que atrajo la atención de toda una comunidad.

Las grandes marcas aprovecharon la oportunidad del cantante para poder imponer el estilo, durante sus conciertos, portadas de revista, premiaciones u otros tipos de eventos. Llegando a las personas persuasivamente a consumir este nuevo estilo, propagándose por todas las redes sociales, revistas y otros medios. Lo que ha ocasionado una gran influencia en sus fans y otras personas que se han sentido atraídos por el estilo ya que el cantante ha impuesto la idea, liberando un poco el pensamiento de todas las generaciones, dando un libre acceso para aquel que quiera usarlo sin prejuicios sociales.

2.5. Construcción de estereotipos en la moda

Los estereotipos imponen homogeneización, antes hablar de estereotipos o clasificar a las personas por ciertos rasgos era expresarse negativamente de la persona, crear una inseguridad en la persona a base de su físico, comportamiento, vestimenta, expresiones o sus preferencias. Categorizar a las personas por los diferentes factores es seguir una imagen de burla que anteriormente tenía una fuerza mayor a las críticas.

En la moda los estereotipos se crean a base de la apariencia, principalmente los consumidores y marcas son quienes crean los diferentes tipos de estereotipos, desde establecer un tipo de cuerpo delgado, alto, donde un cuerpo de talla grande aun suele ser mal visto, incluso la ropa *Genderless* o ropa sin genero suele estar categorizado en aquellos estereotipos que rompen con lo común.

Todo tiene un seguimiento Xullo (2017) citando a Poncela menciona que, “Los estereotipos se transmiten desde la infancia de generación en generación a través del lenguaje, contribuyendo así a la desigualdad de géneros” (p. 5). Los estereotipos vienen desde generaciones pasadas intentando dañar la identidad de la persona. El principal estereotipo de la moda y la sociedad es separar a hombre y mujer, la moda era mayormente representada para las mujeres, solía ser para resaltar la belleza como exagerar el cuerpo femenino.

Uno de los elementos estereotipados dentro del esquema tradicional y central en el debate del género es el cuerpo, este es la encarnación de la identidad y es allí donde se ve reflejada la configuración social de lo normal y lo natural. Esta clasificación de lo normal (y en consecuencia de lo anormal); se da principalmente proveyendo de límites de representación y construcción claros a través de los cuales se pueden (y se deben) clasificar los individuos, de ahí que los estereotipos de género sean

creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y mujeres en nuestra sociedad. (Alvarado, 2020, p.13)

El hombre y la mujer eran muy distintos en años anteriores, la evolución de la moda solo fue para el de las mujeres, para los hombres no hubo un cambio. El género en la moda ha sido el debate mayor en una sociedad con diferentes opiniones e idealismos.

El género, ha sido entendido desde diferentes perspectivas a lo largo del tiempo. Asimismo, ha sido utilizado como un dispositivo para diferenciar a hombres y mujeres al establecer estatutos claros de lo que se supone debe ser cada uno de ellos. (Alvarado, 2020, p.15)

Los estereotipos se clasifican desde colores, tallas, géneros, diversidad, la sociedad estará en disgusto por todo aquello que lleve lo contrario a lo tradicional, aunque eso ha ido cambiando por la inclusión, diversidad, estilos, se ha tenido un poco de respeto, tolerancia a aquello que es visto como algo raro, extravagante, pero ha sido un cambio que poco a poco será más aceptable. Los estereotipos de moda se construyen a partir de la publicidad y la imagen mental que generan en los públicos.

2.5.1. Estereotipos generacionales

En la actualidad los estereotipos generacionales son aquello que es incierto, es algo cambiante donde nuevas costumbres, pensamientos o ideas salen a relucir generando una nueva opinión o forma de ver la vida, convivir en sociedad. Cualquier generación así sea futura, perjudicará a un cierto grupo, donde habrá inconformidad, cayendo en lo mismo.

Las nuevas generaciones, la tecnología, el internet, las redes sociales son los principales factores de un cambio a futuro, eliminando aquellas etiquetas sociales, se

espera una evolución en varias generaciones, donde no se hable de estereotipos sino de aceptación, la moda está en constante cambio, se va adaptado de acuerdo con lo que ocurra en la sociedad, si la sociedad tiene una evolución la moda igual lo tendrá.

Existen nombres hacia las generaciones que algunas suelen desconocer porque no se sienten parte. “La gente simplemente está confundida acerca de dónde cae generacionalmente o esta es su forma de rechazar la idea de estar encasillada con una de estas etiquetas”. (González, 2021, p.3) Se espera una evolución donde no se hable de etiquetas, estereotipos o aquello que pueda crear una inseguridad en las personas.

2.5.2. Feminidad y masculinidad

La masculinidad y feminidad en la moda se ha ido destacando poco a poco, se habla de esto cuando se rompe con la idea de que la ropa tiene género, no es necesario que un hombre se vista con ropa de hombre como lo ha clasificado la sociedad para decir que ya es femenino, se puede combinar la vestimenta sin querer o mostrar lo contrario. Básicamente es la autopercepción que tienen las personas con tan solo ver, se basa en la personalidad, no por lo que se trae puesto.

La masculinidad y la feminidad representan dos conjuntos de habilidades conductuales y competencias interpersonales que los individuos independientemente de su sexo usan para relacionarse con su medio. Desde esta perspectiva, hombres y mujeres son mucho más parecidos en su psicología de lo que tradicionalmente se asumía. (Moya, 2008, p.12)

En la sociedad la masculinidad y la feminidad han cambiado en un entorno cultural, ya no está categorizado lo que una mujer u hombre puede utilizar, se habla de equidad y no de clasificación. Chávez (2012) citando a López y Güida, establece que:

Para comprender el significado de masculinidad y feminidad hay que tomar en consideración la construcción social, pues según la cultura se establecen conductas para una persona en función de su sexo biológico. Estos mandatos definen el género y el sentimiento de ser hombre o mujer, en construcciones que se dan en los primeros tres años de vida. (p.7)

Se habla del género que se es otorgado cuando se nace, pero al momento de crecer se puede tomar diferentes formas de actuar, la moda igual aporta una parte en la masculinidad y feminidad, hay para todo tipo de gustos, preferencias, sobre todo que se sienta cómodo e identificado con lo que más resalte su personalidad. Las marcas solían clasificar mucho al hombre y a la mujer, porque una mujer no podía ser tan masculino y viceversa.

La feminidad en la moda se vuelve controversial cuando ocurre el movimiento feminista donde se lucha por la igualdad de género. La mujer empieza a tener más participación social todo esto a la problemática de los derechos humanos, los hombres eran quienes tenían el liderazgo, pero esto empieza a decaer cuando la mujer se empodera modificando las reglas que ya los hombres habían establecido.

A partir de los setenta, este concepto empezó a ganar fuerza en las organizaciones populares, entre las más importantes, las feministas que la han empleado para dar teorías sobre la importancia de empoderar a las mujeres con el fin de una sociedad más igualitaria. (Ospina, 2017, p.28).

El feminismo fue rompiendo con patrones de vestimenta, entre ellas el color que la sociedad había implantado en los géneros como el rosa y el azul. Desde años anteriores se fue introduciendo poco a poco un estilo que marcaría toda una diferencia generacional hasta la actualidad, fue la masculinización del vestuario femenino como una manera de empoderamiento.

No sólo las mujeres eran influenciadas por lo social, sino también los diseñadores y el sistema de moda, que era hasta el momento la única industria considerada únicamente de disfrute femenino. Desde todos los rasgos podemos ver como el contexto social es la fuente principal para el cambio, tanto de las personas como de las industrias. (Ospina, 2017, p. 60).

La masculinidad fue creciendo de manera positiva en los vestuarios femeninos tomando un gran auge entre las personas que se identificaban con el estilo, pero el machismo se quejaría de esto denominándolo fuera de lo normal, ya que una mujer no podría vestirse con un traje elegante y los hombres no podían usar el color rosa ya que entre el machismo representaba algo femenino.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Capítulo III: Metodología

3.1 Matriz de Investigación

Tabla 2

Fundamentos de la teoría principal de la investigación: La teoría de la moda.

Fundamentos de la teoría de la moda	Objetivos de investigación	Técnicas de recolección	Variables observables
<ul style="list-style-type: none"> - Cada estilo expresa una manera diferente de ver la moda con características únicas. - La moda esta en un constante cambio dependiendo de las nuevas tendencias que vayan surgiendo. - La moda se convierte en un estilo de acuerdo a la fuerza que los usuarios le otorgan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar la influencia de la moda actual en la creación de estereotipos de género. <p>Objetivos secundarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar los elementos que determinan la decisión de un género en la moda. - Relacionar las visiones de la moda en la realidad sexual de un género en dos generaciones. - Establecer que tipos de adjetivos calificativos tienen dos generaciones al referirse a los estereotipos de moda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista - Cuestionario - Grupo focal - Baterías de preguntas a dos generaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - La moda como creador de estereotipos de género. - Percepción de la moda en dos generaciones diferentes. - Elección de un género en la moda

Nota: Comparación de la aplicación de técnicas para el logro de objetivos en función de la teoría.

3.2 Entrevista

La entrevista es una de las técnicas más utilizadas para la recolección de información, obteniendo diferentes respuestas de acuerdo con la persona que se esté entrevistando. La información que proporcionen los entrevistados es de acuerdo con sus experiencias, conocimientos, actitudes, siendo conocedores del tema, todo con el propósito

de aportar a la investigación. La entrevista es utilizada para el método cualitativo o para complementar el método cuantitativo siendo una investigación mixta.

La entrevista se enmarca en el quehacer cualitativo como una herramienta eficaz para desentrañar significaciones, las cuales fueron elaboradas por los sujetos mediante sus discursos, relatos y experiencias. De esta manera se aborda al sujeto en su individualidad e intimidad (Amaya, 2016, p.329).

Esta técnica a través del método cualitativo busca poder encontrar o estudiar aquellos fenómenos sociales con la interpretación de cada persona, basándose en preguntas específicas que corresponden al tema de investigación. De acuerdo con Amaya (2016), "la entrevista, una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador" (p. 330).

Como toda técnica debe tener una estructura, en el caso de la entrevista de acuerdo con el autor Amaya (2016) están las que son estructuradas y semiestructuradas, cada una con una función establecida para poder recolectar la información basándose en el planteamiento de las preguntas a realizar.

En la clasificación de las entrevistas se identifican las denominadas estructuradas, las cuales plantean preguntas con anterioridad y tienen una estructura definida que se mantiene al momento de ser realizada, lo que podría limitar la opinión del sujeto estudiado; por esta razón son menos recomendadas para este tipo de investigación. También están las entrevistas semiestructuradas, de mayor flexibilidad pues empiezan con una pregunta que se puede adaptar a las respuestas de los entrevistados (p. 330).

En la realización de las preguntas debe tener esa lógica con el tema de investigación, basándose en aquello que se quiere saber o se quiere estudiar para encontrar la respuesta al problema o fenómeno social a investigar.

El proceso previo a la realización de la entrevista debe tener una estructura que le permita ser aplicada por uno o más investigadores, sin alterar los objetivos del estudio. Es necesario formalizar o estandarizar las actividades a realizar mediante un protocolo. Este último instrumento se define como un registro formal de las secuencias detalladas en un proceso científico, médico o técnico (Amaya, 2016, p.331)

En el desarrollo de la entrevista es importante el desenvolvimiento o el desempeño del entrevistador, les dará seguimiento a las preguntas de acuerdo con las respuestas de los entrevistados, direccionando la conversación. Es importante contar con la facilidad de palabra teniendo en cuenta aquellos conocimientos que se adquirieron previamente de la investigación. “En el transcurso de la investigación se presenten categorías emergentes a considerar; este aspecto resulta de suma importancia, ya que el posterior análisis se realiza en torno a los contenidos fijados o emergentes del escrito” (Amaya, 2016, p.331)

La entrevista suele ser ese instrumento de recolección de información que genera esas emociones al momento de comenzar con las preguntas de investigación, por lo que puede ser un instrumento más viable para una investigación cualitativa, en el cual se pueda hacer una descripción de todo aquello que se observa, se escucha y se llega analizar para construir un mejor análisis de toda aquella información que se recibe.

Este tipo de instrumento de recolección permite que el entrevistador lo use con mayor naturalidad. Se debe considerar que la base primordial de las habilidades pertinentes para aplicar una entrevista es la conversación cotidiana de los sujetos. Para el fin investigativo, la comunicación verbal cotidiana se entrena para la obtención e información acabada de un tema (Amaya, 2016, p. 332)

El investigador debe conocer todo el proceso de la realización de un instrumento de investigación, este será la herramienta fundamental para argumentar o aclarar aquellos objetivos de investigación que se han planteado, es importante tener ese conocimiento,

saber de lo que trata el tema para poder establecer esa estabilidad en la investigación y poder concluirla con satisfacción, obteniendo el resultado adecuado.

3.2.1. Informantes

En esta investigación se han elegido informantes que ayudarán al desarrollo de la investigación para lograr cumplir con los objetivos establecidos, las personas seleccionadas son conocedoras del tema de la moda, estereotipos, tendencias, imagen, identidad. Los informantes son importantes en la investigación, Castillo y Vásquez (2003) establecen que:

Cabe resaltar y no dejar de lado, que los informantes son los que conocen su mundo y éste puede ser muy distinto al que nosotros percibamos, por lo que el investigador tiene la tarea de reconstruir el mundo del informante de la mejor manera que él lo pueda conocer, creer o concebir (p. 47)

Para esta técnica de investigación el universo es finito, ya que es posible determinar la cantidad de elementos a seleccionar, por lo cual los informantes fueron seleccionados de forma aleatoria de acuerdo a su profesión, especialistas en el tema, teniendo así un amplio conocimiento para aportar a la investigación. El instrumento de investigación a realizar a los informantes será una entrevista estructurada de manera a distancia ya que misma entrevista será aplicada para los tres informantes.

Dentro de los informantes se contempló a:

Dra. Edna María Gómez López, profesora investigadora de la licenciatura en ciencias de la educación en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Lic. Alexis Solís, Anfitrión, *fashion Blogger*, conferencista y Ceo de la agencia de modelaje: Tlocpan México.

Lic. Alanyd Valencia Romero, emprendedora en moda sustentables, conductora y creadora de contenido.

La estructura de la entrevista se basa en tres ejes principales abarcando tres preguntas claves. El primer eje se basa en la expresión de los estilos en la moda, el segundo eje se enfoca más a la moda sin género y por último preguntas que abarcan las diferentes generaciones, la entrevista está estructurada de lo básico a lo más importante.

Para poder realizar la entrevista se envió por medio de las redes sociales una solicitud con la intención de poder tener un encuentro a través de la plataforma Zoom. El resultado de la entrevista fue grabado con fines académicos para poder encontrar los principales hallazgos, los cuales estarán colocados en el capítulo de resultados y la entrevista completa en la sección de anexos.

3.2.2. Modelo de entrevista



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División Académica de Educación y Artes



División
Académica
de Educación
y Artes

Entrevista sobre la influencia de la moda actual en la creación de estereotipos de género en dos generaciones.

Fecha: _____

Entrevistado: _____

Objetivo: Identificar la influencia de la moda actual en la creación de estereotipos de género.

Eje temático 1: expresión de los estilos en la moda

- 1.- ¿Considera que la moda se modifica o se adapta de acuerdo al paso de los años?
- 2.- ¿Cuáles características considera que son fundamentales para la creación de la moda?
- 3.- ¿Cuales son las diferencias entre moda y estilo?

Eje temático 2: La moda sin género (genderless)

- 1.- ¿Cómo la moda sin género puede llegar a representar la libertad de la persona?
- 2.- ¿Es la moda un prejuicio social ante la sociedad que estereotipa a hombre y mujer?
- 3.- ¿Cuál es su punto de vista a cerca de la tendencia la moda no tiene género?

Eje temático 3: Diferentes generaciones

- 1.- ¿Cree que existe algún código de vestimenta en dos diferentes generaciones o solo se basa en el comportamiento?
- 2.- ¿Porqué es muy diferente la moda pasada a la actual?
- 3.- ¿Cuáles factores consideras que cambiaron en las dos generaciones en cuestión a la moda?

3.3. Grupo focal

El grupo focal es una técnica de investigación que permite recolectar información a través del conocimiento, experiencias u opiniones de varios individuos, con la finalidad de poder dialogar sobre el tema de la investigación. Se genera un intercambio de ideas donde los participantes pueden sostener sus puntos de vista o argumentar más sobre algunos cuestionamientos. “La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos” (Hamui, 2012, p.56).

La técnica es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera. El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios (p.56).

El grupo focal también consiste en estudiar las actitudes de los participantes para poder enriquecer la investigación e igual examinar como se desarrollan y operan las ideas en un determinado contexto cultural de los participantes, cada testimonio será una parte importante, las preguntas son un factor importante para determinar u observar cómo se van construyendo las opiniones de los participantes.

Al realizar esta técnica de investigación lo primordial se basa en escuchar y hablar, para captar el mensaje que quieren transmitir a través de su forma de pensar, sentir y expresar sus ideas con los demás integrantes del grupo focal. De acuerdo con Hamui (2012) establece que:

Los grupos focales se llevan a cabo en el marco de protocolos de investigación e incluyen una temática específica, preguntas de investigación planteadas, objetivos claros, justificación y lineamientos. De acuerdo con el objetivo, se determina la guía de entrevista y la logística para su consecución, elección de los participantes, programación de las sesiones, estrategias para acercarse a ellos e invitarlos, etc (p.57).

La persona que este encargado de realizar la, técnica debe tener contemplado las características principales que pertenecen del grupo focal. Estas son aquellas como el lugar que debe ser de fácil accesibilidad para todos los participantes, en caso presencial una mesa, sillas, grabadora de audio, video, herramientas que sean de gran utilidad para esta técnica. En caso de que esta se realice a través de plataformas digitales, se debe considerar

la plataforma, que los participantes tengan accesibilidad a ella y tomar en cuenta la grabación, esta es una manera más fácil en dado caso que no se pueda realizar de manera presencial.

Antes de iniciar un grupo de enfoque, se establecen los convenios iniciales, explícitos e implícitos, y se aclaran los propósitos de la reunión. Debe quedar claro quién pregunta y quien(es) responde(n), o si va a haber algún tipo de retribución por la participación. Esto se acuerda desde la invitación a participar, y se reafirma al inicio de la entrevista colectiva (Hamui, 2012, p. 57).

El vaciado de la información es otro punto importante, consiste en realizar una bitácora que pueda determinar la confiabilidad de la técnica, toda una descripción de aquellas opiniones que los participantes han aportado a la investigación de acuerdo con aquellos cuestionamientos realizados. Como lo establece el autor Hamui (2012):

Es conveniente que el proceso de análisis sea documentado mediante un registro meticoloso de actividades que contenga: comentarios acerca del método de análisis, notas sobre los problemas durante el proceso de recolección de datos, observaciones relativas a la codificación, ideas surgidas en el sendero de la investigación, así como interpretaciones, descripciones y conclusiones preliminares (p.59).

El grupo focal es de aquellas técnicas que proporcionara toda información de conocimientos o normas y valores que establecen el grupo, suele ser una fuente de información de enorme riqueza. Puede ofrecer aquellas reflexiones del tema a dialogar, críticas y opciones de solución al problema, es de gran enseñanza poder aplicar un grupo focal como técnica de investigación en aquel tema a desarrollar de manera cualitativa.

3.3.1. Selección de informantes

En la realización de la técnica de investigación, se han escogido varios informantes de dos diferentes generaciones que puedan aportar con sus conocimientos y poder responder aquellos cuestionamientos que sustentaran la investigación. Al referirse a dos generaciones diferentes, se seleccionaron personas de la generación de los jóvenes y la generación de las personas mayores, esto con una gran diferencia de edad. De acuerdo con Aigner et al (2006):

Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador. Se han dado diferentes definiciones de grupo focal; sin embargo, son muchos los autores que convergen en que éste es un grupo de discusión, guiado por un conjunto de preguntas diseñadas cuidadosamente con un objetivo particular (p.52).

Los informantes han sido escogidos de forma aleatoria con el objetivo de que cada individuo represente la edad de su generación. En la generación actual han sido jóvenes de 20 a 24 años, estudiantes de la licenciatura en comunicación de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, personas que consumen contenido sobre el tema de investigación. En la generación de los adultos mayores, han sido seleccionado personas de 60 a 65 años, la cual han vivido en una etapa diferente a la actual, por lo que pueden aportar algo muy diferente así cumpliendo con el propósito de la investigación.

Las interrogantes para el instrumento de investigación se generaron un numero de preguntas cerradas para afirmar o negar, pero sin profundidad en el tema, así como una cantidad de preguntas abiertas que permitiera reforzar el pensamiento de los informantes, combinando preguntas cerradas y abiertas para conocer lo base de la investigación, como

también la opinión personal de cada informante que ayudara para abundar más en la investigación.

El grupo focal será realizado a través de la plataforma *Microsoft Teams*, siendo una plataforma más accesible para los participantes. Se realizarán dos grupos focales con el propósito de obtener diferentes puntos de vista de ambas generaciones, fue grabado con fines académicos, donde se encuentran las principales aportaciones de los participantes, la cual cada aportación fue analizada detalladamente para llegar a un análisis en general, estos aportes analizados se encontrarán en el capítulo de los resultados como también las evidencias en el apartado de anexos.

3.3.2. Batería de preguntas



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División Académica de Educación y Artes



División
Académica
de Educación
y Artes

Batería de preguntas para el Grupo Focal

Investigación: La influencia de la moda actual en la creación de estereotipos de género en dos generaciones.

Objetivo: Identificar la influencia de la moda actual en la creación de estereotipos de género como los elementos que determinan la decisión de un género en la moda en dos generaciones diferentes.

Batería de preguntas:

- 1.- ¿Cómo definen la moda?
- 2.- ¿Es importante tener un estilo propio en la moda?
- 3.- ¿La moda es creadora de estereotipos? ¿Por qué?
- 4.- ¿Cómo consideras que se crean los estereotipos en la moda?
- 5.- ¿Hay una diferencia entre la moda pasada a la actual?
- 6.- ¿El género de un individuo puede determinar que ropa o estilo utilizar?
- 7.- ¿El estilo de vida de la generación pasada a la actual es un factor que determina un cambio en la moda?
- 8.- ¿Qué piensas de la moda que no tiene un género establecido?
- 9.- ¿Qué factores influyen en la creación de la ropa que no tiene un género determinado?
- 10.- ¿El género de hombre y mujer en la ropa puede ser construido socialmente?
- 11.- ¿Consideras que la ropa tiene o no tiene género?
- 12.- ¿Cuáles han sido los cambios en la moda de la generación pasada a la actual?
- 13.- ¿La ropa sin género servirá para romper estereotipos sociales?
- 14.- ¿La ropa determina el género o el género determina la ropa?
- 15.- ¿la moda se basa en imagen o identidad?
- 16.- ¿La moda de la generación pasada influye en la generación actual?
- 17.- ¿Puede la ropa generar un impacto en las personas?
- 18.- ¿La moda es una manera de expresar aquellos rasgos característicos que definen a la persona?
- 19.- ¿La moda se convierte en un estilo de acuerdo a la fuerza que cada persona le da?
- 20.- ¿La moda puede ser un medio de comunicación no verbal?
- 21.- ¿Qué tipo de identidades sociales prevalecen en la moda actual?
- 22.- ¿La presencia de líderes de opinión influyen en la aceptación de una moda sin género?
- 23.- ¿La sociedad está preparada para la ropa sin género?
- 24.- ¿Las redes sociales son un factor importante para la identidad de los jóvenes en la moda?
- 25.- ¿La ropa sin género afecta la percepción de la identidad?
- 26.- ¿La ropa sin género es solo una tendencia o marcará una diferencia con el paso de los años?
- 27.- ¿La moda actualmente es de gran importancia para la imagen de los jóvenes?

- 28.- ¿Existen otros factores sociales que contribuyen a crear estereotipos en la moda?
- 29.- ¿Cómo influyen los estereotipos de la moda en la formación de la identidad?
- 30.- ¿Existe algún elemento principal que determine la decisión de un género en la moda?

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Capitulo IV: Resultados y análisis

4.1. Resultados de entrevista

Los resultados de la entrevista efectuada a los informantes fueron los siguientes:

Preguntas:	Informante 1:	Informante 2:	Informante 3:
	Profesora investigadora de la licenciatura en Educación.	<i>Fashion Blogger</i> , conferencista y Ceo de la agencia de modelaje: Tlocpan México	Lic. en Comunicación, emprendedora en moda sustentable, creadora de contenido.
Eje temático 1: Expresión de los estilos en la moda			
1.- ¿Considera que la moda se modifica o se adapta de acuerdo al paso de los años?	La moda forma parte de una sociedad, influyendo la parte económica y social.	Se adapta de acuerdo a las nuevas tendencias que surgen de acuerdo a la época.	Se adapta porque la moda es cíclica. Utilizamos lo mismo, solo adaptamos.
2.- ¿Cuáles características considera que son fundamentales para la creación de la moda?	Los requerimientos económicos y sociales.	Personalidad, estilo y originalidad.	Conocer los básicos y saber adaptar la moda.
3.- ¿Cuáles son las diferencias entre estilo y moda?	La moda es de acuerdo a la temporada y el estilo es lo que identifica a la persona.	La moda es lo que se está usando y el estilo el gusto de cada uno, lo que quiere transmitir.	La moda se impone y el estilo se crea de acuerdo a tu personalidad.
Eje temático 2: La moda sin género			
1.- ¿Cómo la moda sin género puede llegar a representar la libertad de la persona?	Libertad de la persona para elegir, decidir, rompiendo estereotipos sociales.	Libertad de gustos, pensamientos e inclusión, libres de etiquetas.	Lo que te gusta, si te queda, úsalo, es libertad de elección.
2.- ¿Es la moda un prejuicio social ante la sociedad que estereotipa a hombre y mujer?	Si, hay una sociedad que juzga, etiqueta en menor medida.	Aún no hay mucha inclusión por partes de personas que están estancadas en una idea o etiqueta que le establecieron.	Si, siempre se ha establecido el género como una creencia desde pequeño.
3.- ¿Cuál es su punto de vista a cerca de la tendencia la moda no tiene género?	Es moda, es momento, es una decisión, para los gustos hay color.	Hay una variedad de estilo y gustos que cualquier persona puede elegir sin sentirse diferente.	Todos debemos de encajar, de aceptarnos. La moda no debe de tener género, no.

		Es un derecho a elegir.	debe ser estereotipada.
Eje temático 3: Diferentes generaciones			
1.- ¿Cree que existe algún código de vestimenta en dos generaciones o solo se basa en el comportamiento?	Ambas de acuerdo al ámbito social.	El código de vestimenta y el comportamiento se unen conforme al lugar de un evento o situación	Es más, en la época en la que vivimos, todo debemos usar todo, va más allá de como lo portas, es el estilo.
2.- ¿Por qué es muy diferente la moda pasada a la actual?	Hay variedad de estilo y la tecnología ha hecho que la moda evolucione.	Son dos generaciones distintas, con diferentes factores sociales.	Es lo mismo, solo adaptamos de acuerdo a lo que está en tendencia
3.- ¿Cuáles factores consideras que cambiaron en las dos generaciones en cuestión a la moda?	La formalidad y la diferencia de ropa entre hombre y mujer cambiando a una ropa unisex.	Cambiaron de acuerdo a la Inclusión y aceptación que se le ha otorgado a la moda.	El cambio de mentalidad en la sociedad.

4.1.1. Análisis de la entrevista

Dentro del análisis de los resultados de la entrevista existieron coincidencias y diferencias marcadas tanto por la formación académica como las actividades profesionales a la que se dedican los diferentes entrevistados, en este espectro de dividieron los ejes temáticos en algunos aspectos dentro de los cuales coincidieron y otros en lo que las divergencias se avocan prácticamente a la forma de apreciación social que tiene cada individuo.

La pregunta número uno del primer eje temático: ¿considera que la moda se modifica o se adapta de acuerdo con el paso de los años?, las tres diferentes respuestas de los informantes tienen una relación en común, llegan a la misma idea, pero con diferentes palabras, a lo que se puede concluir que la moda simplemente se adapta de acuerdo con

aquellas tendencias que salen en su momento pero que también influye la parte económica y social.

En el cuestionamiento número dos: ¿Cuáles características consideras que son fundamentales para la creación de la moda?, dos respuestas se relacionan haciendo mención a que para poder crear una moda se necesitan características como un toque personal, de originalidad, confianza, adaptación, seguridad, a lo que igual otra de las características es necesario los requerimientos sociales y económicos, a lo que entra en un contexto histórico, basándose en que en la generación pasada la moda dependía de las personas con mayor poder adquisitivo, eran los que imponían la moda.

En el cuestionamiento número tres: ¿Cuáles son las diferencias entre moda y estilo?, esta pregunta llega a una respuesta concreta por parte de los tres entrevistados, estableciendo que la moda es de acuerdo con lo que está en tendencia, en el momento, el estilo es la adaptación, la personalidad y el toque principal que uno como persona quiera darle,

Pasando al segundo eje temático que se adentra más a un solo tema que es la moda sin género, existe un parecido en las diferentes respuestas de los informantes. El primer cuestionamiento de este eje es: ¿Cómo la ropa sin género puede llegar a representar la libertad de una persona?, analizando las diferentes respuestas se puede llegar a decir que la moda si representa la libertad de la persona, es elección propia sin importar aquellas etiquetas sociales que se han venido estableciendo a través de los años.

La segunda pregunta: ¿Es la moda un prejuicio social ante la sociedad que estereotipa a hombre y mujer?, analizando las respuestas, la moda si es un prejuicio social, a pesar de que se está en un año que ha cambiado mucho de acuerdo con los años anteriores, aún existe ese prejuicio social que se ha establecido llegando a crear los estereotipos, dejando a un lado la inclusión de la cual actualmente se habla.

La tercera pregunta: ¿Cuál es su punto de vista a cerca de la moda no tiene género?, es una pregunta más personal a los entrevistados, esto dando como resultado diferentes respuestas, pero con una relación en común. La moda es simplemente una elección, se basa en un gusto personal que no debería de influir en otras personas, lo que igual tiene relación con los estilos, es una elección propia.

En el tercer y último eje temático siendo aún más específico aborda preguntas que van con las diferentes generaciones que estableció la investigación, la generación pasada y la actual. La primera pregunta es: ¿Crees que existe algún código de vestimenta en dos diferentes generaciones o solo se basa en el comportamiento?, las respuestas son diferentes, uno establece que vas más en el ámbito social en el que se encuentra, el código de vestimenta y el comportamiento es de acuerdo con cada persona y todo va más allá de lo que debemos usar y portar.

En el segundo cuestionamiento: ¿Por qué es muy diferente la moda pasada a la actual?, uno involucra las nuevas tecnologías que lleva a la evolución de las nuevas tendencias, la adaptación de la misma como la influencia que tiene los distintos factores sociales.

En la tercera y última pregunta del tercer eje temático: ¿Cuáles factores consideras que cambiaron en las dos generaciones en cuestión a la moda?, las respuestas tienen una relación resaltando el cambio social que hay entre la sociedad, haciendo alusión a lo que es la inclusión que actualmente se ha venido manejando o inculcando la idea a las nuevas generaciones.

Analizando todas las respuestas de los cuestionamientos, si hay una evolución en cuestión a la moda, está en un constante cambio adaptándose a las nuevas tendencias que van surgiendo, dándole un protagonismo entre los diferentes factores sociales. En cuestión a los estereotipos también se ve un cambio si se habla de la moda sin género, la generación pasada tiene una idea de lo que se le estableció por ser una época diferente donde la

tecnología no tenía tanto auge, solo se basaban en lo que las grandes empresas de la moda querían presentar en esa época.

La generación actual, es más visual, tecnológico porque igual influye directamente en la generación. Otro punto importante en cuestión a la inclusión es aquellos factores o movimientos sociales que han ocurrido en los diferentes años, lo que ha ayudado a retomar un poco más la inclusión en todos los sentidos. Las etiquetas sociales tomadas como estereotipos han ido disminuyendo socialmente hablando, estos temas se han ido estableciendo en la educación primaria para generar una concientización en las próximas generaciones.

Dentro del análisis realizado se establece en palabras de los entrevistados, que existe un marco contextual imperante en las generaciones actuales que a pesar de que no ha logrado desvincular las barreras de género, mantiene mayor apertura social antes los cambios, permitiendo la libre elección de la vestimenta.

En términos generacionales estas pautas que podrían haber sido consideradas en el pasado, permanecen inmunes ante los participantes en un contexto cultural, que esta a su vez relacionado con las formas en que la moda y el estilo se han impuesto. Es un cambio en el contexto de la vestimenta, todo tiene un inicio lo cual al ir avanzando se van haciendo grandes cambios marcando una influencia en los individuos.

Este instrumento de investigación pudo determinar algunas variables de lo que se busca en la investigación, a pesar de estar en un año donde se habla de inclusión, aceptación, la moda sigue siendo creadora de estereotipos en un género, hombre y mujer, pero de una manera moderada en las diferentes generaciones.

Otra variable muy importante que se pudo analizar de los diferentes testimonios es la elección de un género en la moda, cumpliendo con un objetivo específico. A pesar de que se habla de hombre y mujer, la elección de la vestimenta depende del individuo, de

acuerdo con los gustos, comodidad, estilo, personalidad, confianza, características únicas de la persona. La elección no se ve influida por la opinión de los otros individuos.

Estas características que se presentan pueden ser vistas de manera diferente de acuerdo con el pensar de la persona, no se busca una aceptación por parte de los demás, pero algunas personas juzgan por su idealismo de ver la vida. Al abundar en la elección de los individuos en la moda, entra las preferencias sexuales por cuestiones sociales y estereotipos establecidos. La ropa sin género marca una diferencia en una generación y en otras lo determinan como una inclinación de sus preferencias sexuales.

4.2. Resultados del grupo focal

La matriz que se presenta a continuación son los resultados del grupo focal efectuado a los participantes de 22 a 25 años.

En la primera celda se presenta la batería de preguntas realizadas en el grupo focal, en las siguientes celdas son el número de informantes que fueron seleccionados para participar en el grupo focal.

La X en las diferentes celdas representa aquellos informantes que respondieron al cuestionamiento.

La última celda de las observaciones representa el punto de vista de cada informante, ordenándose desde el informante uno al informante ocho.

Los resultados fueron los siguientes:

Preguntas	I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	I.6	I.7	I.8	Observaciones
¿Cómo definen la moda?	X	X				X			- Estereotipos que se toman con el paso del tiempo. - Es un fenómeno social. - Algo pasajero que se impone.
¿Es importante tener un estilo		X	X				X	X	-Si, por la seguridad que uno emite a través del estilo.

propio en la moda?									<ul style="list-style-type: none"> -Si, Cada persona tiene su propio estilo. -Si, es importante por el cambio personal. -Si, Depende de tu personalidad.
¿La moda es creadora de estereotipos? ¿Por qué?	X		X	X	X			X	<ul style="list-style-type: none"> -Las personas otorgan los estereotipos. -Si, porque estamos viviendo en la era de la tecnología. -No, las personas son las que crean los estereotipos. - A los estereotipos los hacen moda. -No, la moda solo es tendencia.
¿Hay una diferencia entre la moda pasada a la actual?				X		X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> -No ha cambiado solo hay más inclusión. -No, solo es más inclusivo. -Si ha cambiado en cuestión a la cultura. - Solo se adaptó y es más aceptable.
¿El género de un individuo puede determinar que ropa o estilo utilizar?	X	X		X	X	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> -Actualmente no, solo depende de uno. -Si puede dependiendo del pensamiento de la sociedad. -La ropa no debe imponer un género. -No lo determina, es tu personalidad. -No, es de acuerdo a lo que te guste. -Las personas imponen la idea. -La ropa y los colores no tienen género.
¿El estilo de la vida de la generación		X						X	<ul style="list-style-type: none"> -Si, la sociedad quita un poco de libertad.

pasada a la actual es un factor que determina un cambio en la moda?									-Si, son generaciones distintas con pensamientos diferentes.
¿Qué piensas de la ropa no tiene género?	X	X		X		X		X	-Cualquier persona tiene la libertad de elección. -La ropa no tiene género, depende de la seguridad y elección. -Son términos que se le han otorgado a la ropa unisex. -En la elección se rompe la decisión de un género. -Es lo que uno decida que ponerse.
¿El género de hombre y mujer en la ropa puede ser construido socialmente?				X				X	-Si, la sociedad es quien lo ha establecido. -Si, se han ido inculcando de generación en generación.
¿La ropa sin género servirá para romper estereotipos sociales?		X			X	X		X	-Depende de la mentalidad de las personas. -La generación actual romperá los estereotipos con las nuevas generaciones. - Se está rompiendo, pero va a depender de cada persona. -Ya está cambiando, siempre se va a generar un cambio
¿La ropa determina el género o el género determina la ropa?	X	X		X		X	X	X	-El género determina la ropa. -El género determina la ropa. -Ninguno solo es la decisión de cada uno.

									<p>-Ninguno lo determina más que la decisión propia.</p> <p>-Ninguno porque depende de uno mismo.</p> <p>-No se puede definir una ropa y tampoco se puede definir un género</p>
¿La moda se basa en imagen o en identidad?		X	X	X				X	<p>-En ambas, van de la mano para poder usarlo.</p> <p>-Van de la mano las dos.</p> <p>-En ambas, se tiene que ver bien pero que me identifique.</p> <p>-La imagen se basa en la publicidad, cuando se elige algo es la identidad.</p>
¿La moda de la generación pasada influye en la generación actual?		X	X	X				X	<p>-Si, se ha ido adaptando.</p> <p>-Influye mucho solo varia los nombres</p> <p>-Influye en lo que es inculcado y en la moda pasada.</p> <p>-Si, en algunas ocasiones solo se adapta.</p>
¿Puede la ropa generar un impacto en las personas?	X	X				X	X	X	<p>-Si genera un impacto.</p> <p>-Si genera impacto.</p> <p>-Si, en ambas generaciones hay impacto, pero de diferente manera.</p> <p>-Sin duda si genera un impacto.</p> <p>-Si, en lo económico y lo social.</p>
¿La moda es una manera de expresar aquellos rasgos característicos	X		X	X		X	X	X	<p>-Si, dependiendo de cómo se sienta.</p> <p>-Si, es muy representativo de la persona.</p>

que definen a la persona?									<ul style="list-style-type: none"> -La moda no es quien te define, es solo tendencia. -La moda no puede definir la personalidad de alguien. -Depende del estado de ánimo. -En ocasiones llega expresar esas características.
¿La moda puede ser un medio de comunicación no verbal?								X	<ul style="list-style-type: none"> -Si es un medio de comunicación no verbal.
¿La presencia de líderes de opinión influyen en la aceptación de una moda sin género?			X	X				X	<ul style="list-style-type: none"> -Si influye ya que te venden la idea. -Hay diferentes líderes de opinión que venden una idea diferente de la moda. -Si, incluso han sacado su propia marca.
¿La sociedad esta preparada para la ropa sin género?	X	X	X	X	X			X	<ul style="list-style-type: none"> -No, siempre existirán pensamientos diferentes. -Depende del individuo y como se adapta. -No va a estar lista, el ser humano le tiene miedo al cambio. -La sociedad no esta preparada, algunas personas de distintas generaciones sí. -Aún no, seguimos en el proceso de cambios e inclusión. -No, nunca va a estar preparada.
¿Las redes sociales son	X			X				X	<ul style="list-style-type: none"> -Actualmente si influye demasiado.

un factor importante para la identidad de los jóvenes en la moda?									-Más que un factor importante es un factor influyente. -Si influye en la identidad de los jóvenes.
¿La ropa sin género afecta la percepción de la identidad?		X		X				X	-Si afecta mucho con tan solo percibirlo. -Las personas que no tienen un concepto de la identidad, juzgan. -Si afecta mucho, juzgan con solo ver.
¿La ropa sin género es solo una tendencia o marcará una diferencia con el paso de los años?				X				X	-Es una tendencia, pero marcará un gran cambio. -Actualmente es tendencia, pero marcará una diferencia con el tiempo.
¿La moda actualmente es de gran importancia para la imagen de los jóvenes?				X				X	-Si, nos dejamos llevar. -Si es muy importante.
¿Existen otros factores sociales que contribuyen a crear estereotipos en la moda?			X					X	-Hay muchos factores como económico y social, el querer mostrar. -Si, hay muchos factores que determinan una opinión para crear estereotipos.
¿Cómo influyen los estereotipos de la moda en la formación de la identidad?								X	-De manera positiva y negativa.
¿Existe algún elemento principal que determine la decisión de un género en la moda?				X				X	-El gusto de cada uno. -No hay un elemento principal que determine una decisión.

La matriz que se presenta a continuación son los resultados del grupo focal efectuado a los participantes de 55 a 60 años.

En la primera celda se presenta la batería de preguntas realizadas en el grupo focal, en las siguientes celdas son el número de informantes que fueron seleccionados para participar en el grupo focal.

La X en las diferentes celdas representa aquellos informantes que respondieron al cuestionamiento.

La última celda de las observaciones representa el punto de vista de cada informante, ordenándose desde el informante uno al informante ocho.

Los resultados fueron los siguientes:

Preguntas	I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	I.6	I.7	I.8	Observaciones
¿Cómo definen la moda?	X	X	X	X	X		X		- Es la forma en que cada persona hace notar su imagen o apariencia. - Rara - Algo pasajero. - Un gusto - Algo momentáneo. - Algo no necesario.
¿Es importante tener un estilo propio en la moda?	X	X	X	X	X	X	X	X	-Si -En ocasiones -No -Para nada -No -Depende de cada persona. -No -Claro que si es importante.
¿La moda es creadora de estereotipos? ¿Por qué?	X		X		X	X	X		-No, cada persona busca su forma de ser. -Si, algunos imponen una idea de vestimenta. -Si, por cualquier cosa siempre hay negatividad en los comentarios -No, cada quien usa lo que le gusta. -Si, es algo clasista

¿Hay una diferencia entre la moda pasada a la actual?	X	X	X	X			X		-Si -Mucha diferencia, aunque es el mismo mecanismo de oferta y demanda. -Si, los tiempos han cambiado. -Muy poco -Si
¿El género de un individuo puede determinar que ropa o estilo utilizar?	X	X	X	X	X	X	X	X	- No -Si -No -Si -No -No -Si, cada persona determinada a que moda o estilo ponerse
¿El estilo de la vida de la generación pasada a la actual es un factor que determina un cambio en la moda?	X	X	X	X	X			X	-Si -No -Si, es un estilo de vida diferente en los jóvenes. -No -Si -Si, pero cada generación tiene su función
¿Qué piensas de la ropa no tiene género?	X	X			X	X	X	X	-Hay diferentes tipos de vestimenta para cada género. -No me gusta -Se me hace absurdo, pero es la realidad. -Si tiene. siempre las mujeres tenemos más esa ventaja de estar más a la moda que los caballeros. -Es bueno, ya que es variable para las personas. -No tiene género, se usan las mismas modas
¿El género de hombre y	X	X	X	X		X	X		-Si -Si

mujer en la ropa puede ser construido socialmente?									<ul style="list-style-type: none"> -Si -Si -Si, y esta afectando a los niños. -Si pero no debe.
¿La ropa sin género servirá para romper estereotipos sociales?	X	X	X		X	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> -Si -No quisiera -Si -Si pero será muy difícil -No -Si -No
¿La ropa determina el género o el género determina la ropa?	X	X	X	X	X			X	<ul style="list-style-type: none"> -No todo depende de la persona que lo usa y la confianza. -El género determina la ropa. -El género determina la ropa. -Ninguna -El género determina la ropa. -Las dos
¿La moda se basa en imagen o en identidad?	X	X	X	X	X	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> -Ambas -La respuesta correcta tendría que ser identidad. Pero prefiero que sea por imagen -Actualmente imagen. -Identidad. -Identidad. -Identidad -Ambas -Ambas
¿La moda de la generación pasada influye en la generación actual?	X	X	X	X	X	X			<ul style="list-style-type: none"> -En algunas ocasiones -No -Suelen adaptarlas. -Si

									-No influye son demasiados diferentes -Nada que ver
¿Puede la ropa generar un impacto en las personas?	X	X			X			X	-Si, porque en la actualidad habemos personas que no vivimos esa época y ahora lo veríamos como algo fuera de lo normal -Si -Si -Si, genera un impacto ya que actualmente hay una diferencia de vestimenta
¿La moda es una manera de expresar aquellos rasgos característicos que definen a la persona?	X	X	X					X	-Cada persona es diferente. -Si -Cada persona es diferente. -Puede que sea la manera que se visten
¿La moda puede ser un medio de comunicación no verbal?	X	X			X	X		X	- Si -Si -Si -No -Siempre comunicará algo
¿La presencia de líderes de opinión influyen en la aceptación de una moda sin género?	X		X		X	X			-Si, te hacen ver de una manera diferente la moda -Si, es lo que hoy en día a los jóvenes se le muestra. -Muchísimo, son los principales influyentes. -No influye
¿La sociedad está preparada para la ropa sin género?	X	X	X		X	X		X	-No, porque no estamos preparados para hacerlo. -No -No aún no -No, hay muchos pro y contra. -No

									-No todas, las nuevas generaciones tal vez sí, dependen de la decisión propia,
¿Las redes sociales son un factor importante para la identidad de los jóvenes en la moda?		X	X		X		X		-Si -Si, es el principal factor en influirles la aceptación de esta moda -Las redes sociales se han convertido en la identidad de los jóvenes. -Si, algunos no tienen un estilo propio y lo adaptan
¿La ropa sin género afecta la percepción de la identidad?	X			X	X	X		X	-No -Si -Si afecta porque es muy distinto a como vestíamos anteriormente -No -No
¿La ropa sin género es solo una tendencia o marcará una diferencia con el paso de los años?	X	X			X		X	X	-Marcará la diferencia. -Marcará una diferencia, aunque no estoy de acuerdo. -Marcará una diferencia, pero tardará años en ser aceptada al cien por ciento -Marca la diferencia, pero no en todas las generaciones. -Actualmente es una tendencia, pero marcará una diferencia.
¿La moda actualmente es de gran importancia para la	X	X	X		X	X		X	-Si, piensan que usando la tendencia están en la moda, aunque no sea así. -No

imagen de los jóvenes?									-Si, solo se dejan influir. -Los jóvenes viven de ello. -No -Claro que si.
¿Existen otros factores sociales que contribuyen a crear estereotipos en la moda?	X		X	X				X	-No -El prejuicio de las personas. -Las creencias -la forma de pensar.
¿Cómo influyen los estereotipos de la moda en la formación de la identidad?	X	X				X	X	X	- Hacen que la persona cambie su forma de ser y pensar. -No permiten que cada individuo logre su propio gusto, sino lo que la sociedad te impone. -Va de acuerdo a como se viste cada joven. -Tienen un gran aporte en la persona dependiendo de cómo lo quiera adaptar -De acuerdo a la percepción que tengas de ti mismo.
¿Existe algún elemento principal que determine la decisión de un género en la moda?	X	X				X	X	X	-No -El género en la moda debe de estar bien definido. Y ahora lo están mal utilizando. No estoy de acuerdo -No -Decisión propia -La decisión de uno mismo haciendo la diferencia.

4.2.1. Análisis del grupo focal

Durante el desarrollo del grupo focal realizado a dos generaciones, se encontraron diferentes hallazgos basándose en la percepción de cada uno de los participantes, logrando un aporte a la investigación. Comparando los dos grupos focales hay un gran contraste en las respuestas, los jóvenes suelen ser más influidos por lo que se les presenta por cualquier medio, pero son quienes lo adaptan, algunos adultos si les genera un poco de ruido visual la moda sin género, pero lo toleran, mientras que otros optan más por la elección de cada individuo.

La primera pregunta realizada es: ¿Cómo definen la moda?, para los jóvenes es algo que se impone, pero a su vez estereotipa con el paso del tiempo e incluso es establecido como un fenómeno social. Para los adultos, la moda suele ser rara, pasajera, algo no necesario, hacer notarse, un gusto. Son respuestas muy concretas, pero si marca la diferencia en la percepción de la moda en las dos diferentes generaciones.

La pregunta número dos: ¿Es importante tener un estilo propio en la moda?, en esta pregunta si existe una gran diferencia y la importancia que le otorgan los jóvenes a tener un estilo propio, establecen que, si es necesario porque llega a representar la personalidad, la confianza, así que depende del individuo. La mayoría de los adultos expresan que no es necesario tener un estilo.

La pregunta número tres: ¿La moda es creadora de estereotipos? ¿Por qué?, en las dos generaciones hay varios puntos establecidos, la moda si es creadora de estereotipos, a los estereotipos los vuelven moda, la moda no crea estereotipos, las personas son quienes lo crean, cada persona busca su forma de ser, se impone una idea en la vestimenta, si porque es clasista. Ideas totalmente diferentes donde realmente puede existir un debate si es creadora o no de los estereotipos.

La pregunta número cuatro: ¿Hay una diferencia entre la moda pasada a la actual?, actualmente se habla de inclusión en todos los aspectos, por eso los jóvenes señalan que no ha cambiado, no hay una diferencia, pero si se está siendo más inclusivo en la moda e igual solo se va adaptando y está siendo más aceptable en la sociedad. Por obviedad los adultos crecieron en una generación donde se era más estricto, más conservador por establecerlo de esa manera, por lo que respondieron que si hay una gran diferencia.

En la pregunta número cinco: ¿El género de un individuo puede determinar que ropa o estilo utilizar?, los jóvenes establecen que la ropa no debe imponer un género o estilo, la personalidad es quien lo determina, en cuestión a los adultos unos establecen que si lo determina el género, analizando las respuesta puede que se deba a la forma en que fueron criados o inculcaron esas etiquetas sociales que hoy siguen presentes, hablando de la generación de los adultos.

La pregunta número seis: ¿El estilo de vida de la generación pasada a la actual es un factor que determina un cambio en la moda?, en ambas generaciones la mayoría determina que, si ha ocurrido un cambio, porque cada generación tiene su propia función, sus propios pensamientos, el estilo de vida ha cambiado por un factor muy importante que es la tecnología, revoluciona toda una sociedad.

La pregunta número siete: ¿Qué piensas de la ropa no tiene género?, los jóvenes están viviendo en un cambio muy drástico de pensamientos, ideas, ideologías, género, identidad, por lo cual todas las repuestas de ellos llegan a la conclusión de que la ropa no tiene género, se basa en la libertad de elección, de la seguridad de uno mismo, simplemente solo son términos que se le ha otorgado a la ropa unisex. Algunos adultos establecen que hay diferentes tipos de vestimenta, pero la mayoría asegura que la ropa si tiene un género, no les gusta, es algo absurda, las mujeres destacan más que los hombres en la moda.

En la pregunta número ocho: ¿El género de hombre y mujer en la ropa puede ser construido socialmente? Ambos llegan a un punto importante de comparación, el género si

es construido socialmente, han sido etiquetas sociales que han estado presente en todas las generaciones, la sociedad es quien lo ha establecido para diferenciar un género, en pocas palabras separar a las personas.

En la pregunta número nueve: ¿La ropa sin género servirá para romper estereotipos sociales? Se llega a la conclusión de que, si romperá los estereotipos, pero en las generaciones futuras, actualmente está iniciando ese proceso de aceptación. Opinan que dependerá de la mentalidad de los individuos, pero será un proceso muy difícil de aceptar. Una respuesta que se destaca de una persona adulta es que no quisiera que la ropa sin género sirva para romper los estereotipos que se han determinado desde antes.

En la pregunta diez: ¿La ropa determina el género o el género determina la ropa? En ambas generaciones establecen que el género determina la ropa, hombre o mujer son quienes deciden que ropa utilizar. Hay respuestas diferentes donde lo único que lo determina es la elección propia, otras donde no se puede definir una ropa y tampoco se puede definir un género. A pesar de que la mayoría determino que la ropa no tiene género, en esta pregunta se contradicen estableciendo que el género determina la ropa.

En la pregunta once: ¿La moda se basa en imagen o identidad?, La mayoría de los jóvenes opinan que ambas van de la mano, es algo que los identifique pero que a su vez puedan mostrar una imagen agradable, sintiéndose cómodos y en confianza con ellos mismos. En los adultos la mayoría opta por la identidad, aunque algunos establecen que son ambas las que representa la moda. Una de las respuestas destacable es que tendría que ser identidad, pero prefiere que sea por imagen, esto por su comodidad, confianza, personalidad.

La pregunta doce: ¿La moda de la generación pasada influye en la generación actual? Son ideas muy diferentes de las dos generaciones, por cómo estaba y como está actualmente la sociedad, con distintos factores influyentes para el cambio que se generó. La generación actual establece que, si ha influido, pero en ocasiones solo se ha ido

adaptando e incluso va variando el nombre, por ejemplo; lo antiguo ahora es vintage. La generación pasada opina que no ha influido ya que son muy diferentes en todos los aspectos.

En la pregunta trece: ¿Pueda la ropa generar un impacto en las personas?, En ambas generaciones se opina que la ropa si genera un impacto en las personas, pero de diferente manera, esto por la forma de pensar, por lo económico, lo social, o porque actualmente la vestimenta es diferente y algunas de las personas adultas conservadoras lo verían como algo fuera de lo normal.

La pregunta catorce: ¿La moda es una manera de expresar aquellos rasgos característicos que definen a la persona?, En su mayoría la respuesta es que, si es una manera de expresar los rasgos característicos, pero hay factores que lo determinan. Dependiendo del estado de ánimo, algo muy representativo de la persona, pero en un comentario la moda no es quien te define, es solo tendencia.

En la pregunta quince: ¿La moda puede ser un medio de comunicación no verbal?, ambas generaciones determinan que, si es un medio de comunicación no verbal, así sea lo mínimo siempre se comunica algo, el mensaje ahí está, pero no todas las personas reciben el mensaje de la misma manera.

En la pregunta dieciséis: ¿La presencia de líderes de opinión influyen en la aceptación de una moda sin género?, Efectivamente hay diferentes líderes de opinión que influyen e imponen una idea en sus seguidores, por eso la respuesta es sí. Venden una idea diferente de la moda donde los jóvenes son los principales receptores. De esa manera es como se va ampliando la influencia de los líderes de opinión.

En la pregunta diecisiete: ¿La sociedad está preparada para la ropa sin género?, ambas generaciones determinan que no está preparada para recibir una moda donde implica la libertad de elección de las personas. Siempre existirán pensamientos diferentes,

del individuo como también la adaptación que valla teniendo la sociedad. Aun se sigue con el proceso de cambio e inclusión.

La pregunta dieciocho establece: ¿Las redes sociales son un factor importante para la identidad de los jóvenes en la moda?, Si, se ha convertido en un factor muy importante para los jóvenes, hay muchísima información donde cada uno selecciona lo que quiere. También es el principal factor en influirles la aceptación de la ropa sin género, como también las mismas redes sociales se han convertido en la propia identidad de los jóvenes.

En la pregunta diecinueve: ¿La ropa sin género afecta la percepción de la identidad?, Los jóvenes establecen que, si afecta la percepción, hay personas que suelen juzgar por tan solo ver, las personas que no tienen un concepto claro de lo que es son los principales dañadores de la identidad por comentarios fuera de lugar. Las personas adultas establecen que no afecta la percepción de identidad por lo que algunos se contradicen ya que determinaron que la ropa sin género es algo absurdo, eso es un factor que daña la percepción de la identidad.

En la pregunta número veinte: ¿La ropa sin genero solo es una tendencia o marcara una diferencia con el paso de los años?, ambas generaciones concluyen que, si marcara una diferencia con el paso de los años, pero será un proceso difícil de aceptación. Actualmente la ropa sin género es vista como una tendencia por el hecho de que es percibida de manera diferente a lo ya visto anteriormente. Un comentario destacable de una persona adulta, es que no está de acuerdo con que marque una diferencia con el paso del tiempo, donde factores como la crianza se hace notar.

En la pregunta número veintiuno, ¿La moda actualmente es de gran importancia para la imagen de los jóvenes?, analizando las respuestas, la moda si representa una gran importancia para la imagen de los jóvenes, ya que los jóvenes se dejan llevar por lo que las grandes marcas le presentan, la generación pasada piensa que los jóvenes usando lo que está en tendencia ya están a la moda, cuando es todo lo contrario.

La pregunta número veintidós establece: ¿Existen otros factores sociales que contribuyen a crear estereotipos en la moda?, los jóvenes establecen que si hay otros factores que determinan a crear estereotipos en la moda, como lo es el factor económico, social, la opinión o prejuicio de las personas, las creencias de cada individuo, la forma de pensar. Los estereotipos siempre estarán presentes así se hable de inclusión no todas las personas están preparadas para algo nuevo.

En la pregunta número veintitrés: ¿Cómo influyen los estereotipos de la moda en la formación de la identidad?, Para este cuestionamiento la generación pasada es la que más participo determinando que, no permiten que cada individuo logre su propio gusto sino lo que la sociedad le impone, va de acuerdo con como se viste cada individuo, de acuerdo con la percepción que tengas de ti mismo, hacen que la persona cambie su forma de ser y pensar. Los adultos por la experiencia suelen expresar más los distintos factores que creen necesario por que alguna vez lo han percibido.

En la última pregunta: ¿Existe algún elemento principal que determine la decisión de un género en la moda?, Lo establecido por parte de los jóvenes es: el gusto de cada uno, no hay un elemento principal que determine una decisión. Un comentario que hay que destacar por parte de la generación de los adultos es que el género en la moda debe estar bien definido y ahora lo están mal utilizando, o cual no está de acuerdo. Habrá opiniones que coincidirán y otras que serán todo lo contrario.

En los dos grupos focales realizados hay una gran diferencia de ideas, opiniones, en algunas preguntas las respuestas llegaron a coincidir y en otras todo lo contrario. A pesar de que los jóvenes suelen ser más abiertos en cuestión a responder cualquier pregunta, hubo más participación por parte de los adultos, aunque el silencio estaba de por medio.

Analizadas toda la respuesta se puede dar a relucir que la ropa sin género está sufriendo un cambio de aceptación y negación por parte de algunas personas, lograra tener una aceptación con el paso de los tiempos, pero por ahora sigue siendo un prejuicio social

o algo absurdo para algunas de las personas. Algunos jóvenes a pesar de estar en un año de muchos, cambios siguen con la idea que sus padres o personas mayores le inculcaron.

Otros factores que también fueron notorios, fue la parte económica, por ser una moda que está en tendencia suele ser un poco cara por algunas marcas de alto prestigio, pero se tiene que tener en cuenta que el estilo es algo autentico y solo se basa en la elección personal. Otro factor es la creencia, muchos se van por la idea que tienen establecida desde niños o incluso entrando en un tema muy fuerte como la religión, considerando lo diferente como algo malo que pueda dañar a las personas en este caso la sociedad.

El grupo focal realizado a las dos generaciones diferentes logra cumplir con los objetivos establecidos en la investigación haciendo relación a la influencia actual de la moda en la creación de estereotipos de género, se abarcaron diferentes preguntas para la obtención de información. Otro de los objetivos es, las visiones de la moda en la realidad sexual de un género en dos generaciones, como es vista el género o que es lo que piensan cuando la ropa sin género rompe con los estereotipos.

Al involucrar preguntas sobre la ropa sin género, la identidad, los estereotipos, se encontró el objetivo de los tipos de adjetivos calificativos que tienen las dos generaciones al referirse a los estereotipos de moda, logrando ampliar la investigación detalladamente. La ropa sin género buscara el factor importante que determine la aceptación en todos los aspectos en las generaciones futuras.

Conclusión

La moda se ha considerado como algo cambiante por un determinado tiempo, los individuos son quienes deciden la adaptación de los diferentes estilos que están establecidos. Es todo un proceso donde hay factores que determinan la elección de un género al escoger una prenda, no todos tienen la seguridad de poder utilizar ropa que no corresponde a un género. En la sociedad, hay personas con prejuicios, creencias, ideas, que aún no les permite tener una mente abierta por lo que la ropa sin género tendrá una aceptación en las futuras generaciones.

Dentro de esta investigación iniciada por la incertidumbre del investigador al percatarse de que la ropa sin género está teniendo un fuerte impacto en la sociedad, se ha ido introduciendo en conocer la opinión de como una prenda sin género, como es determinado puede generar controversia en el pensamiento de las personas que están acostumbradas a otro estilo de vida, donde los jóvenes son los principales participantes en mostrar aceptación de algo diferente.

Por ello, la teoría de la moda de Kotler, marcó un punto importante en la investigación, determinando los principales puntos para el desarrollo de la misma, expandiendo las opciones de los temas a tratar. Los estilos, la identidad, la imagen, el género, son la clave principal.

Para sustentar la investigación se establecieron objetivos que determinarían un comienzo, desde lo particular a lo general. Se busco información que pudiera ayudar al desarrollo, desde basamentos teóricos hasta técnicas de recopilación de información como la entrevista y grupo focal. Logrando cumplir así, con los objetivos establecidos, como también las preguntas de investigación.

Con el grupo focal a dos generaciones diferentes, se pudo establecer que tipos de adjetivos calificativos tienen dos generaciones al referirse a los estereotipos de moda.

Cumpliendo con el objetivo, las dos generaciones determinan a los estereotipos de moda como algo que las personas establecen, otorgan, es tendencia, es un cambio, es una idea, es clasista, una negatividad. Pensamientos diferentes que conducen a lo mismo.

A partir de esta misma técnica, se relaciona las visiones de la moda en la realidad sexual de un género en dos generaciones, no depende de las preferencias o de un género establecido el poder utilizar una prenda, va más a la personalidad, comodidad, seguridad, elección, que la persona tenga de sí misma porque no se puede definir una ropa ni tan poco un género.

Los principales adjetivos calificativos que definen la generación de adultos al referirse a los estereotipos de moda son:

- Diversidad.
- Estilo
- Talla
- Homosexual
- Raros
- Mariquitas
- Gorda
- Flaca
- Amanerado
- Femenino
- Masculina
- Espontaneo
- Inmoral
- Divertido
- Galante

Los principales adjetivos calificativos que definen la generación de jóvenes al referirse a los estereotipos de moda son:

- Extravagante
- Originalidad
- Seguridad
- Personalidad
- Inclusión
- Aceptación
- Libertad
- Identidad
- Miedo
- Cambio

Con la entrevista realizada a especialistas en el tema y con ayuda del grupo focal se puede analizar los elementos que determinan la decisión de un género en la moda. A pesar de que está establecido un género, hombre, mujer, la elección depende del mismo individuo por ciertos factores que lo determinan como la comodidad, estilo, personalidad, gusto, confianza, estas son las principales características que establecen la decisión de una persona en la moda.

Con ambas técnicas se pudo identificar la influencia de la moda actual en la creación de estereotipos de género, se identificó que la moda es elección, pero la sociedad es quien ha establecido los estereotipos de un género en la moda, dividiéndolo entre secciones de hombre, mujer, los prejuicios es una de las principales características. Las preferencias sexuales suelen ser estereotipadas en cuestión a la moda, por el hecho de la elección de la ropa.

Con una hipótesis establecida desde el principio de la investigación, “Los cambios generacionales crean diferencias en la concepción de la moda para crear identidades que son aceptadas socialmente y que en la actualidad no implica la necesidad de un género específico, provocando en ello modificaciones de estereotipos sociales”. Con el desarrollo de la investigación, integrando el sustento teórico, las técnicas de recopilación de información, se logró comprobar dicha hipótesis.

Efectivamente, las generaciones se van modificando de acuerdo con lo nuevo que se crea, con ello la moda se va adaptando a las nuevas tendencias. La ropa sin género surgió como una tendencia a través de las diferentes redes sociales, pero se ha ido aceptando muy poco en la sociedad. Actualmente se habla de inclusión en general, surgiendo nuevas identidades de género lo que provoca un gran cambio en la generación.

Algunas personas les da miedo el cambio por lo que su círculo social es muy cerrado, generando ideas o pensamientos de acuerdo a como fueron criados. Existe una gran diferencia de las generaciones anteriores a la actual, ya que los jóvenes están seguros del cambio que se está generando, rompiendo con aquello que las personas adultas o generaciones pasadas habían establecido o mejor conocido como los estereotipos sociales.

Los estereotipos sociales estaban muy marcados anteriormente, sobre todo en la moda, esto implica la vestimenta, la prenda. Esta ha sido clasificada por género a lo que ahora las nuevas identidades buscan sentirse identificados, cómodos, sobre todo seguridad y respeto por parte de todos. Por ello, los estereotipos sociales se van modificando porque ha surgido la aceptación de los cambios en las personas, a lo que se lograra un cambio en las futuras generaciones.

El investigador para poder desarrollar y recopilar la información tuvo que clasificar los temas que fueran de gran apoyo para el sustento de la misma, con ello se hace referencia a la teoría principal que brindo los primeros fundamentos, la teoría de la moda de Kotler que abarca las características importantes de la moda. También consideró que,

para poder estudiar al individuo o su pensamiento a cerca de la moda, sería de ayuda la teoría de la Identidad social de Tajfel, abarcando temas enfocados en lo social.

Para poder conocer a profundidad el tema de la moda, el investigador se tuvo que introducir al tema del lenguaje de la moda, para conocer cómo se expresa, que transmite, todos aquellos factores representados en las personas. Otro tema desglosándose de la teoría de la identidad social fue; la construcción social de género, esto representaría como tal la construcción del género desde la sociedad determinando la clasificación de hombre, mujer.

Al hablar de la clasificación del género como lo es el de hombre, mujer, era importante integrar temas como la identidad de género, abarcando la construcción de la imagen, los roles de género, representaciones de género. Hay muchas personas que no se sienten identificados con el género que se ha establecido desde tiempo atrás, por ello fue importante para el investigador tocar esos puntos para poder sustentar la relación que se tiene con la ropa sin género como es determinada.

El tema de la ropa sin género represento la gran importancia que actualmente está tomando, introduciendo temas de apoyo: la moda como identidad, diversidad de estilos, persuasión de marcas. Temas relevantes abarcando de como el individuo se siente identificado con un estilo, tiene una identidad propia sin clasificarse en un género e igual como las grandes industrias de la moda, se han ido adaptando e influyendo a los individuos con los diferentes estilos, sobre todo introduciendo a la ropa sin género.

Por último, era importante tocar el tema de los estereotipos, al hablar de dos generaciones diferentes se abarcaron temas como; los estereotipos generacionales, características generacionales, feminidad y masculinidad. Los estereotipos se van creando de generación en generación, de cierta manera es como inculcarlos.

El sustento teórico fue de lo general a lo particular, el investigador busco dar a conocer primero las bases de la investigación, para luego ir a lo más específico tomando

en cuenta el tema principal, el análisis comparativo de dos generaciones en función de la influencia de la moda, a partir de seleccionar los temas, busco artículos sustentados por especialistas, así dándole una credibilidad a la investigación.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Referencias

- Amaya S. & Contador U. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*. 29. 131-152
- Ballesteros, G. D. (2017). Construcción social del género en construir caminos para la igualdad: Educar sin violencia. 39. 23-60.
- Barreiro, M. (1996). Elementos para una teoría social de la moda. 27. 97-123
- Bustingorry, F. (2015). Moda y distinción social. Reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* N° 53, Año XVI, Julio 2015, Buenos Aires, Argentina, 47-57.
- Cestero, A.M. (2006). La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos como la ironía. 20. 57-77.
- Chaves Jiménez, A. R. (2012). Masculinidad y feminidad: ¿De qué estamos hablando? *Revista Electrónica Educare*, 16, 5-13.
- Curcio, A. (2015). La moda en tiempos de redes sociales. Adaptabilidad de los diseñadores a las nuevas plataformas de comunicación. *Escritos en la Facultad* N°112, diciembre 2015, Buenos Aires, Argentina, 27-34.
- Dávila, (2017). Ropa sin sexo. Emprendimiento de indumentaria genderless en Ecuador. 86.
- Escobar, J. & Bonilla J. (2010). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. 9(1), 18. 51-67.
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60.
- Herrera Santi, P. (2000). Rol de género y funcionamiento familiar. (6), 568-573.

- Kaczan, G. P. (2005). El lenguaje de la moda indumentaria: Signos y significados en los modos de revelar el imaginario. 13.
- Lévano, S., & Cecilia, A. (2007). Investigación cualitativa: Diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13(13), 71-78.
- Ospina, A. (2017). La moda como empoderamiento femenino. Un análisis de su manifestación en los cambios del vestuario del siglo XXI. 4-68.
- Páramo, P. (2008). La construcción psicosocial de la identidad y del self. *Revista Latinoamericana de Psicología*. 13. 539-550.
- Pérez, M. P. A. (2020). Ropa Queer: Cuerpos que se visten para romper estereotipos de género. 199.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: Una técnica útil dentro del campo antropológico. 12. 39-49
- Rojas, N. (2005). Moda y Comunicación. *Facultad de Ciencias de la Comunicación*. 97. 4-86
- Ruedas Marrero, M., Ríos Cabrera, M. M., & Nieves, F. (2009). Hermenéutica: La roca que rompe el espejo. *Investigación y Postgrado*, 24(2), 181-201.
- Scandroglio, B. (2008). La Teoría de la Identidad Social: Una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. 10. 80-89.
- Torres, L. L. (2016). Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. 407.
- Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: Guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332.

Xullo (2017). La construcción de estereotipos en la moda: análisis discursivo de los mensajes
sobreimpresos en prendas infantiles. 1-257

Zambrini, L. (2019). Diseño e indumentaria: Una mirada histórica sobre la estética de las
identidades de género. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 71.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

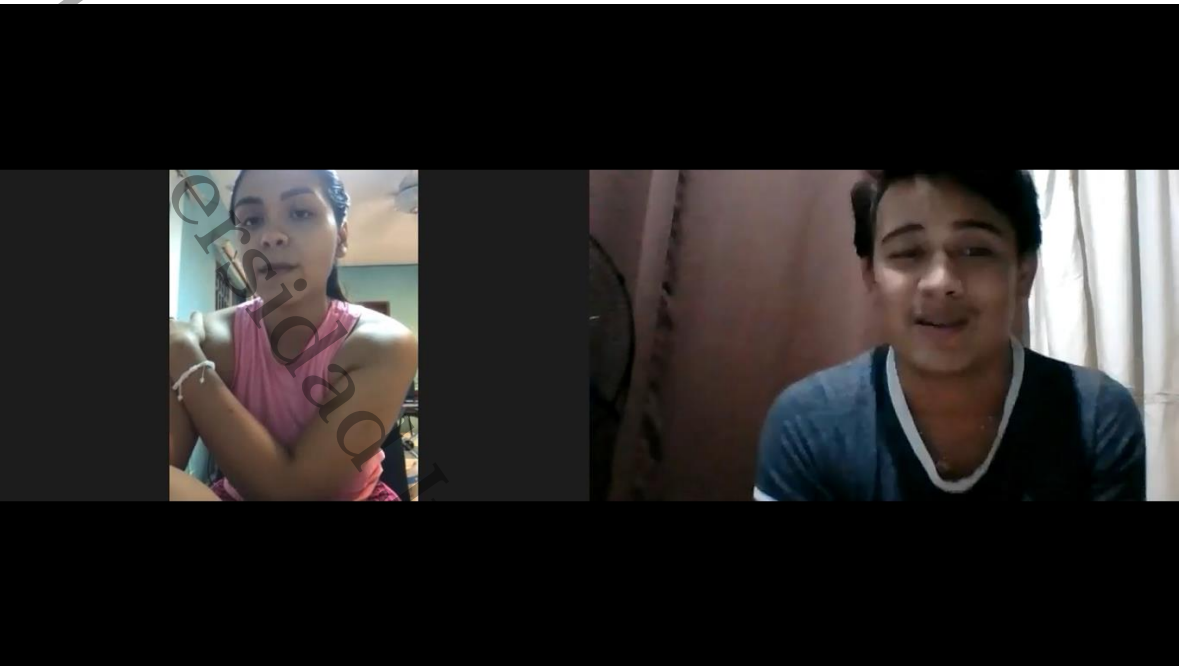
Anexos

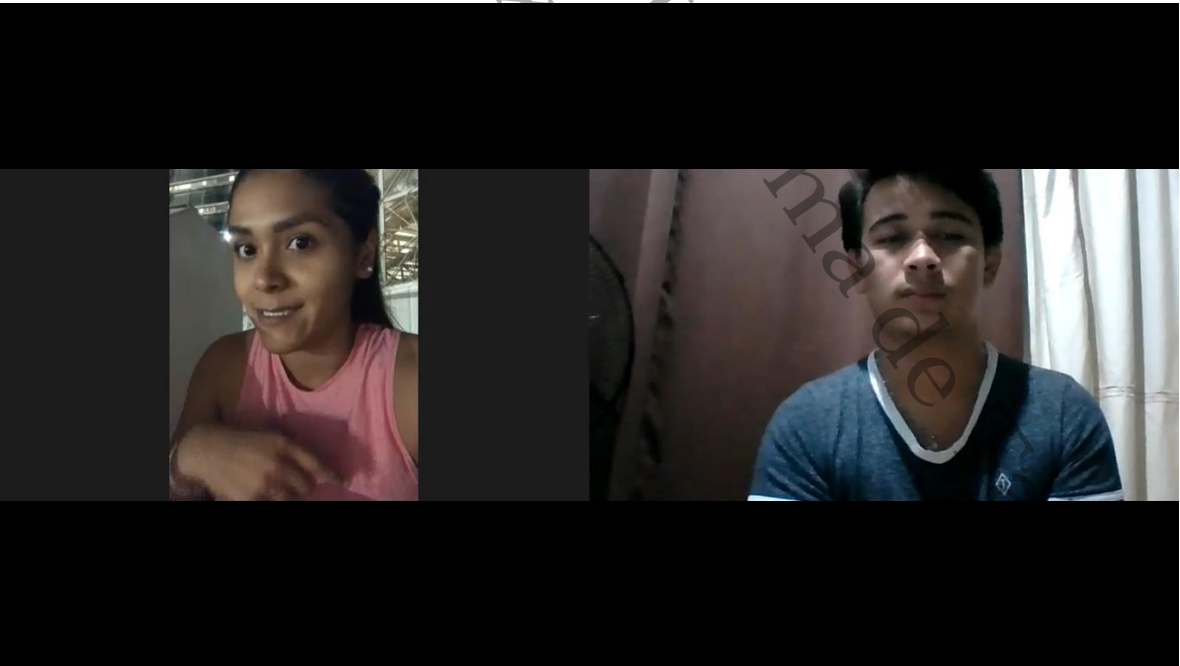
Anexo A: Evidencia de entrevistas por medio de la plataforma Zoom.



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.











Anexo B: Evidencia de grupo focal a través de la plataforma Microsoft Teams.

