

# ALGO SOBRE LA “MODA”.

Autor: MSc. Lic. Ramón Eduardo Betancourt Medina  
e-mail: [vivian@otnch.cu](mailto:vivian@otnch.cu)

## INTRODUCCIÓN AL ARTICULO

*Escribiendo sobre un futuro trabajo a publicarse sobre los Sistemas Integrados de Gestión SIG, donde en su propia introducción escribo sobre el concepto de la “moda” en varias de sus acepciones, entre ellas la matemática, consideré, dado que las decisiones al respecto de implantar un SIG en una entidad, son de carácter subjetivo, y que en ello pudiera estar influyendo aspectos psico - sociales en aquellas personas que toman la decisión y “ordenan” que eso se haga, y ello de acuerdo a diferentes motivaciones personales que se tengan, le solicite a mi amigo, MSc. Lic. Ramón E. Betancourt Medina una definición desde el punto de vista de la psicología y la sociología sobre la misma. Su respuesta supero mis expectativas como definición y la considero digna de publicar y compartir, por eso le comunique la intención de darla a conocer y la aprobación por el Dpto. de Normalización de la OTNCH a publicarla, si estaba de acuerdo. Obtenido su consentimiento, a continuación se la ofrecemos.*

*Ing. Eduardo García Romero.*

## ALGO SOBRE “LA MODA”



El tratamiento al tema de la “la moda” puede ser bastante extenso, quizás, pudiera dar lugar a una buena tesis doctoral y ello se debe a la diversidad, amplitud y complejidad del universo que la conforma.

Uno de los ángulos de estudio a que es sometido el tema es el SOCIOPSICOLÓGICO en nuestro caso, asumido desde una perspectiva filosófica dialéctico – materialista marxista que nos invita, en su tratamiento, a considerar las siguientes variables:

- Contexto económico – social donde se crea la moda y contexto al que se dirige...
- Intencionalidad...
- “Cultura” que emite la propuesta de “moda” y “cultura” receptora de la propuesta.
- Sujetos a quienes va dirigida la propuesta..., etc.

Y es sobre esta última variable sobre la que nos sentimos estimulados a redactar algunas consideraciones.

Dentro de los Sujetos receptores de las propuestas “modales” se destaca significativamente un TIPO muy particular: El *seguidor incondicional* de la moda, aquella persona para quien la moda constituye un regulador ESENCIAL de su cotidiana actividad al ser vital su – Sentido de la Vida –. Ella determina en su dinámica psicológica interna, en su expresión individual y FUNDAMENTALMENTE en su actividad social.

Para estas personas, estar a la “moda” es sinónimo de ser INTERESANTE, INTELIGENTE, ATRACTIVO, “merecedor de respeto”, de estima social y... hasta de envidia.

Para ellos, los que NO ESTÁN A LA MODA (del tema que sea) carecen de suficiente desarrollo intelectual, madurez, capacidad de identificar oportunidades, etc. Lo que les convierte en personas que deben ser subestimadas, apartadas, utilizadas, etc.

En realidad los sujetos subordinados a la moda tienden a ser personas alienadas, enajenadas, significativamente incapaces (como regla) de percibir, que el verdadero valor humano se encuentra en el interior de las personas, en la ESENCIA de lo que somos, en el HUMANISMO manifiesto, en el respeto a sí mismos, en el respeto a la dignidad de otros, en el tesón por encarar las debilidades que todo ser humano tiene y construir fortalezas dignificadoras alejándose de Patrones Externos regularmente superficiales y no humanos, pues ...

- Se hace moda de la ropa y el calzado
- Se hace moda de texturas, colores y formas.
- Se hace moda en eslogans, consignas.

Cuando deberían hacerse modas desde, la Educación responsable, realmente participativa.

- El decoro la honestidad, la valentía moral, el respeto, la necesidad sentida de ser útil, de colaborar, de defender lo realmente sano y desarrollador ...

Seguir, desde la pobreza racional y moral patrones marcados por otros (las más de las veces, de intencionalidad dudosa) – ES – carecer de carácter, de criterio propio, de personalidad acabada y madura.

El sujeto *subordinado* conscientemente a la moda se ha despojado voluntariamente de su valor propio para auto valorarse y juzgar a otros a través de APARIENCIAS que regularmente no reflejan la VERDAD de las personas, los fenómenos, las instituciones, etc.

Estas personas se trastocan en marionetas que conscientemente ponen en otras manos los hilos de su vida con superficial y cobarde **actitud**.

La pobreza de su pensamiento, de la autoestima, la tergiversación de su autovaloración, la imposibilidad de desarrollar una criticidad responsable moralmente les convierte, en no pocos casos, en participantes y sustentadores de hechos, situaciones y resultados retardatarios del desarrollo y moralmente censurables.

Ser *esclavo* de la moda es sin duda una muestra sólida de pobreza socio psicológica integral de cualquier ser humano y evidencia palpable de su incapacidad para comportarse como un ser social promotor de un mejoramiento realmente positivo; de ese mejoramiento que nuestra realidad requiere hoy significativamente.

## GRACIAS

**Autor: Ramón Eduardo Betancourt Medina**

**Licenciado en Psicología; U. H.**

**Diplomado Administración de Recursos Humanos; INCOMEX**

**Master en Educación Avanzada; ISPEJV**

**Auditor Líder Internacional (curso IRCA) en Calidad; BV**

**Consultor Empresarial**