

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: 01/10/2012

**AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UCV.**

Yo, (Nosotros) Ana Isabel Balderrama Almeida
autor(es) del trabajo: El lenguaje de la Moda y
su Función Comunicacional

Presentado para optar: a Licenciatura en Comunicación Social

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial Nº 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

☒	Si autorizo
☐	Autorizo después de 1 año
☐	No autorizo

Firma(s) autor (es)

Balderrama
C.I. Nº 19652722
e-mail: anny_balde@hotmail.com

C.I. Nº _____
e-mail: _____

Por el equipo

C.I. Nº _____
e-mail: _____

C.I. Nº _____
e-mail: _____

En Caracas, a los primeros días del mes de octubre de 2012

Nota: En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: _____



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

EL LENGUAJE DE LA MODA Y SU FUNCIÓN COMUNICACIONAL

Trabajo especial de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social

Autor: **Ana Isabel Balderrama Almeida**

Tutor: **Prof. Carlos Villarino**

Junio 2012



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV

Fundada el 24 de Octubre de 1946

CONSTANCIA

Quien suscribe, profesor **MIGUEL ANGEL LATOUCHE R.**, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana **ANA I. BALDERRAMA A.**, portadora de la Cédula de Identidad N° **19.652.772**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN PUBLICACIÓN**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado; integrado por los profesores: Carlos Villarinos (Tutor), Mariana Bacalao y Alexandra Mendoza.

Constancia que se expide en Caracas, a los 28 días del mes de junio de 2012.



MALR/cmng.-

DEDICATORIA

A ustedes que me apoyaron siempre,
que me han dado todo y más de lo que pueda contar.
No podré nunca retribuirles todo lo que han hecho por mí.

RECONOCIMIENTOS Y AGRADECIMIENTOS

A mis padres, que siempre creyeron en mis capacidades. Por amar mis diferencias y enseñarme con su ejemplo el valor del sacrificio.

Mis hermanos, por apoyarme siempre e incentivarme a luchar por mis sueños. Por ser amigos y segundos padres.

Los hijos de Freud por acompañarme en este camino, compartir mis miedos y dudas, y luchar siempre a mi lado.

Y mi profesora Zhandra por apoyar esta idea en sus inicios y ponerme los pies sobre la tierra.

Balderrama A., Ana I.

El lenguaje de la Moda y su función comunicacional

Tutor Académico: Carlos Villarino. Tesis. Caracas. U.C.V. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Licenciado en Comunicación Social. 2012. 161 h.

Palabras Claves: Moda, Comunicación, Semiología, Lenguaje.

Resumen.

La investigación revisa críticamente los principales aportes de las teorías sobre la comunicación no verbal, la intencionalidad y el grado de conciencia en la construcción de un mensaje, así como los estudios semiológicos realizados en torno a la Moda y los aportes de la Lingüística enfocados en el estudio de los signos y los códigos con el fin de realizar un primer acercamiento a la relación entre comunicación y Moda, definiendo cuál es su función comunicacional. Se examinaron las distintas teorías que definen el fenómeno Moda en la Antropología Social, la Psicología y la Sociología con la intención de definir cuáles son los elementos partícipes en este sistema y cómo funcionan. Se precisó cómo se relacionan las sociedades en la actualidad a través de la moda, reconociendo cómo se construye la identidad cultural del individuo a partir de ella, y se identificaron formas en las que el venezolano emplea la moda en el proceso de construcción de su identidad. Posteriormente se valoró cómo funcionan los lenguajes de signos (no verbales) definidos por la Semiología, y la formación e interpretación de códigos comunes en la sociedad globalizada. Por último se identificó cómo se produce la comunicación no verbal, cuáles son los factores que la componen, y cuáles son las características de la Moda como fenómeno comunicacional.

Key words: Fashion, Communication, Semiology, Language. .

Abstract.

The investigation critically reviews the main contributions of theories of nonverbal communication, intentionality and awareness in the construction of a message, as well as semiological studies conducted about Fashion, and contributions of linguistics in the study of signs and codes, all dispose to make a first approach of the relationship between communication and fashion, defining from there what is their linguistic function. We examined various theories developed in Social Anthropology, Psychology and Sociology that define the Fashion phenomenon with the aim of understanding the elements that are involved in the porpoise behind a communicational act. It have been described in this thesis how this elements permits the relationship of society through fashion, recognizing by that action how cultural identity is constructed by man to define themselves and relate with other through that, and it was identified the forms in which Venezuelans use fashion in the process of constructing their identity. Subsequently it has been expose the value of how the sign language (nonverbal) is defined in Semiology's investigation, and the formation and interpretation of common codes in the global society. Finally it has been identified how non verbal communication occurs, what are the factors that compose it, and what are the characteristics of Fashion as a (nonverbal) communication phenomenon.

INDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria	iii
Reconocimientos y agradecimientos	iv
Resumen	v
Índice	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
Planteamiento del Problema	4
Objetivos (general y específicos)	7
Justificación	8
Alcances	10
Limitaciones	12
CAPÍTULO II. LA MODA	13
Historia y Moda	16
Psicología y Moda	31
Sociología y Moda	51
CAPÍTULO III. SEMIOLOGIA	71
Teorías y conceptos básicos en semiología	71
Semiología y Moda	91
CAPÍTULO IV. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	102
Teorías de la Comunicación	102
CAPÍTULO V. MODA E IDENTIDAD CULTURAL DEL VENEZOLANO	129
Moda y Folclore	130
Moda y Medios de Comunicación	137
Moda y Política	141
CONCLUSION	145
Referencias Bibliográficas	149

INTRODUCCIÓN

La definición que se nos enseña de la Moda en nuestros primeros años de estudio, aquella que encontramos presentada en los Medios de Comunicación y en los diccionarios se refiere a este fenómeno como el uso de una prenda por un grupo de individuos, y su popularización, dentro de un límite de tiempo. En el Diccionario de la Lengua Española se describe a la Moda como el *“Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”* (2001a), éste es el concepto al que tiene acceso el hombre común, al cual ha estado expuesto desde su edad escolar.

En la investigación formal realizada sobre la Moda, en áreas como la Semiología, la Psicología, la Antropología y la Comunicación, ésta se presenta como un fenómeno complejo que abarca además de la producción, difusión y consumo de tendencias la forma como los hombres se relacionan a partir del uso de la prenda, tanto con otros como consigo mismos. Además, la Moda se definirá como un sistema de signos que posee un código y un lenguaje completos, en las cuales se evidencian estructuras similares a las que podemos encontrar en el lenguaje verbal.

En esta investigación exponemos al Sistema de la Moda como un elemento que funciona como una herramienta reguladora de las relaciones sociales.

La Moda se posiciona en la sociedad como un fenómeno comunicacional clasificado dentro del espectro de la comunicación de tipo no verbal, a pesar de la función que posee dentro del acto de socialización, es un área que ha tenido poco reconocimiento tanto en el mundo académico como fuera de él, de allí que la idea popular que se tenga de la Moda sea asociada únicamente a su papel como tendencia, anulando así sus otras dimensiones.

Hay una ausencia casi total de investigación teórica sobre la Moda como fenómeno comunicacional en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, ausencia que se extiende al resto de

las instituciones académicas del país. La investigación sobre Moda es abordada casi en su totalidad desde áreas como el periodismo, el cine y la televisión, apuntando al análisis de solo una de sus dimensiones: su papel como tendencia. Esta investigación se desarrolló para contribuir a subsanar el grado de apatía que se puede notar en la ECS-UCV hacia el análisis comunicacional de la Moda, y la investigación teórica de fenómenos potencialmente comunicativos que no entran dentro de los límites de lo verbal.

El objetivo de esta tesis es conocer cuál es la función comunicacional de la Moda a partir de la evaluación de las formas de producción y ocurrencia de la comunicación no verbal, y la definición del acto vestimentario como una acción potencialmente comunicativa. El primer paso para responder a esta interrogante es identificar cuál es el papel de la Moda en la forma como los hombres se relacionan, conocer cuál es su papel como fenómeno social intrínseco, identificar su rol en el proceso de construcción de la identidad de individuos y grupos.

. Para comprender la actuación de la Moda como fenómeno comunicacional se debe valorar además cómo se componen y manejan los lenguajes de signos no verbales y qué elementos son empleados para la construcción de un mensaje formado a partir de códigos de signos no verbales.

Hemos dividido el cuerpo de la tesis en tres áreas principales de análisis conceptual del término Moda, y un capítulo complementario, partiendo del desarrollo del planteamiento del problema de investigación se abre el análisis de la Moda desde tres aristas: En el capítulo II la evolución de su investigación y definición desde un enfoque histórico, el análisis de la construcción de la identidad y la delimitación de roles a partir del uso de la prenda a partir de herramientas de la Psicología, y el análisis de las teorías existentes en Sociología sobre el proceso de difusión de las tendencias, y las formas como se relaciona el hombre a partir del proceso de significación que hace dentro de la moda. En el capítulo III nos concentramos en el análisis semiológico compuesto por la descripción de los aspectos que componen la formación de lenguajes de signos no verbales y los elementos que conforman los códigos de signos semiológicos, dar

respuesta a cómo ocurre la significación de estos códigos, y su aplicación a la Moda. A partir de la definición de la Moda desde un enfoque multidisciplinario, evidenciando con esto sus dimensiones como fenómeno social se pasa en el Capítulo IV a definir cuáles son los elementos que toman lugar para que se de la comunicación de tipo no verbal, qué papel tiene la intención y el grado de conciencia en la significación de los mensajes de tipo no verbal, cuáles son las características que hacen posible que se comprenda a la Moda como un fenómeno comunicacional para concluir así cuál es su función comunicativa. En el Capítulo V se retoman las ideas de identidad y Moda, a partir de las cuales se realiza un análisis sobre el uso que le da el venezolano a la prenda y como se define a partir de ella, dando así un esbozo de cómo pueden aplicarse los planteamientos teóricos presentados en capítulos anteriores a nuestra realidad actual.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La Moda y su función social ha sido un tema muy estudiado en las ramas de la Sociología, Psicología, Antropología, Semiología y la Comunicación. Autores como Simmel (1924), Barthes (1971, 1993 y 2003), Eco (1994 y 2000) Bourdieu (1987 y 1991), y Baudrillard (1974 y 1991) han destinado sus esfuerzos al estudio de la Moda, y sus aportes se extienden desde el papel de la moda como fenómeno de exclusión e inclusión social, a partir de su rol diferenciador entre clases sociales, el uso que le confiere el hombre al vestido en el proceso de construcción de su identidad y la construcción de mensajes a partir de un código de la Moda bajo el cual se considera a la vestimenta como signo, y la existencia de un Sistema de la Moda.

Antes de comprender a la Moda como una forma de comunicación fue necesario definir qué es la Moda, cuáles son los elementos que la comprenden y cómo el hombre ha interactuado a partir de ella. Para esto se estudiaron un grupo de teorías sobre la Moda comprendidas desde un enfoque Psicológico, Sociológico y Antropológico. Seguido de la definición de qué es la Moda se explicó cómo funcionan los lenguajes de signos no verbales, y cómo se componen y emplean los códigos de signos semiológicos para construir un mensaje, todo esto con el fin de conocer cuál es el funcionamiento de la Moda en cuanto sistema de signos, y cómo se constituye su lenguaje y sus códigos. Ya con esta información nos adentramos en los planteamientos teóricos realizados por la escuela de Palo Alto, acercándonos así al análisis de la Moda desde un enfoque comunicacional.

Con el estudio de las teorías sobre la Moda, y los planteamientos semiológicos aplicados a este Sistema respondimos a las interrogantes ¿Qué es la Moda? ¿Cómo se conforma su lenguaje y cuál es la estructura de sus mensajes? Para conocer cuál es la función comunicativa de la Moda, y

por ende comprender por qué el hombre comunica a través de la moda, definimos este fenómeno dentro de los parámetros de la comunicación no verbal, para finalmente dar a conocer cuál es la intención detrás de la codificación de un mensaje del Sistema de la Moda.

A partir de este acercamiento se pretendió detallar cuál es el funcionamiento del lenguaje de la indumentaria en la actualidad, lo que compone su formación de signos, su construcción de códigos comunes y su interpretación. Como ejercicio práctico se desarrollo un último capítulo (complementario) en el cuál se analizaron aspectos históricos, sociales y políticos de nuestra realidad nacional, mediante los cuales se indagó en el uso que le confiere el venezolano a la Moda en el proceso de construcción de su identidad.

Entre los antecedentes del estudio de la Moda que poseen gran relación con el enfoque de esta investigación, se encuentra el estudio semiológico realizado por Barthes (2003) en su texto *El Sistema de la Moda*, en el cual realizó un análisis del lenguaje de la Moda a partir de la moda escrita. Se tomó esta investigación como un punto de partida para conocer el funcionamiento de dicho lenguaje, apoyados en los aportes de la Semiología y el estudio de la Moda en los últimos 51 años.

En el estudio de la Moda como sistema complejo de signos con valor comunicativo encontramos a Rojas (2005), Casablanca (2007) y Salazar (2009), autores contemporáneos dedicados al análisis de la Moda desde un enfoque multidisciplinario que contempla herramientas de la Psicología, la Sociología y la Comunicación.

El interés hacia el análisis de la Moda como sistema comunicacional se gestó, en primer lugar, por la poca profundización que se ha encontrado sobre la interpretación de la Moda desde un enfoque comunicacional en investigaciones más recientes, tanto a nivel internacional como nacional. En segundo lugar, con la intención de promover el estudio de formas de comunicación no verbales en la investigación académica desarrollada en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (ECS-UCV), específicamente a motivar la investigación de la Moda como forma de Comunicación en la realización de Trabajos de Grado en el área de Teorías

de la Comunicación. Con este trabajo se espera dar un punto de partida a la investigación de esta línea de investigación, desatendida en el país y en la ECS-UCV, estableciendo el nivel de complejidad que merece frente a las erróneas ideas de banalidad y superficialidad.

OBJETIVOS

1. Objetivo General

Evaluar las formas en que se produce y ocurre la comunicación no verbal, y la formación de lenguajes de signos (no verbales) para definir, a partir de ello, cuál es la función comunicativa de la Moda.

2. Objetivos Específicos

2.1. Identificar cómo se relacionan las sociedades en la actualidad a través de la Moda.

2.2. Identificar cómo se produce la identidad cultural del individuo por medio de la Moda, y cuál es su papel en dicha construcción.

2.3. Valorar cómo funcionan los lenguajes de signos (no verbales) definidos en la Semiología, y la formación e interpretación de códigos comunes en la sociedad globalizada.

2.4. Identificar cómo se produce la comunicación no verbal, y cuáles son los factores que la componen, con especial interés en la intencionalidad del mensaje.

2.5. Identificar formas en las que se emplea la moda en el proceso de construcción de la identidad del venezolano.

JUSTIFICACIÓN

Las distintas formas por medio de las cuales la sociedad se comunica, más allá de la comunicación verbal, es materia de estudio de la Comunicación Social. La investigación sobre la Moda como forma de comunicación en el país es un tema que parece estar anulado de la investigación académica, hecho que se evidencia en la falta de estudios desarrollados en la ECS-UCV sobre este tema, limitándose al análisis de la relación entre las sociedades con los medios y su funcionamiento.

Es un deber de los investigadores, miembros de instituciones académicas destinadas al estudio de la Comunicación Social, indagar sobre todos los comportamientos potencialmente comunicacionales, y alentar el interés por conocer todas las formas de comunicación social que no necesariamente están enmarcadas en los límites de la comunicación verbal.

Esta investigación deja de ver a la Moda como una temática superficial, acercándose a áreas de estudio como la Semiología, la Lingüística, la Psicología y la Sociología.

La importancia que se le da a este tema en la investigación académica, y el valor superficial o poco profundo que se le otorga, está influenciado por un prejuicio científico existente, definido claramente por la investigadora Ana Martínez (1996) en su artículo *Elementos para una teoría Social de la Moda*, en el cual expone que:

De hecho, no pocos consideran la moda como un problema sustancialmente mundano y no objeto de exploración científica. Esta creencia ha hecho que durante mucho tiempo, hasta el reciente incremento de los estudios sobre las formas de comunicación no verbal, todos los que escribían sobre la moda lo hicieran con extrema circunspección, ante el temor de verse acusados de frivolidad científica. No es este el momento de afrontar tan vasto problema, pero hay que resaltar que la idea de una jerarquización de los fenómenos sociales equivale en la práctica a la negación misma de lo social como objeto de investigación científica. Los críticos parecen olvidar que las modas, como

otros fenómenos expresivos, interesan. Como manifestación de fenómenos latentes y de aspiraciones colectivas. (P. 98).

Es necesario resaltar, que tal y como lo evidencia Martínez, los fenómenos sociales son un objeto de investigación científica de gran interés práctico y académico. De allí que el estudio de la Moda no deba ser considerado de otra forma que como un tema relevante y de una legítima seriedad propia, dejando de lado las analogías erróneas entre Moda y banalidad, así como entre Moda y superficialidad.

Es importante considerar además que el análisis de la Moda como sistema sígnico con propiedades comunicativas puede ser de utilidad al *Fashiongroup* en el área publicitaria, ya que permite comprender por qué un *target* determinado consume ciertos bienes de moda y no otros, y hace posible mejorar las tácticas de promoción de artículos de moda, haciendo más efectivos sus mensajes intencionados para motivar la compra (persuasión) y la adhesión a una marca.

En el lado contrario, los resultados de esta investigación también ofrecen información que permite a los consumidores tanto hacerse más conscientes de sus decisiones frente a la adquisición de bienes culturales de Moda, y sus acciones en esta materia, reduciendo así vulnerabilidad y condición de receptor pasivo de los mensajes de la industria cultural, emitidos para motivar el consumo.

ALCANCES

La presente investigación tiene un alcance fundamentalmente teórico-conceptual, se enfocó en un estudio de la función comunicativa de la Moda, y el análisis de la función de los signos y códigos en el lenguaje del sistema de la Moda. Ésta tesis pretende contribuir a llenar un vacío en un área de la investigación social que ha sido poco atendida en el contexto nacional, ya que la misma puede servir de base para posteriores estudios empíricos que sometan a prueba parte de los hallazgos teóricos sobre la función comunicativa de la Moda.

A partir de la investigación sobre el manejo del concepto Moda en la historia, el papel del vestido en la construcción de la identidad a partir de las herramientas de la Psicología, el uso de la moda como forma de inclusión y diferenciación social, el análisis de las formas de difusión de las tendencias y sus formas de consumo en la Sociología, se definió qué es la Moda y cuál ha sido su papel en la sociedad.

Mediante la relación de las principales teorías desarrolladas en la Semiología, y su aplicación al estudio de la Moda, se identificaron los aspectos que conforman la codificación y significación de un mensaje, bajo las definiciones de vestido como signo semiológico y la Moda como sistema de signos complejos de conformación arbitraria, estructurados en un código que va cambiando a la orden del día, imposibilitando así la estructuración de un Lenguaje de la Moda (concreto). El estudio de la Moda como sistema de signos, la consideración de la existencia de un lenguaje de la Moda y la idea de cómo éste se conforma permitió establecer una clasificación de los diferentes elementos que hacen de la Moda un sistema signífico de comunicación.

Finalmente se establecieron las conclusiones finales sobre la función comunicativa de la Moda, a partir del análisis del Modelo Comunicacional de Jakobson (1985) y el análisis de los Modelos de Shefflen (1982) y Jordan (Citado en Pinazo, 2006) sobre el papel de la cultura en la formación y significación de un mensaje, los Modelos de Stewart (1970) y Borden (1974) sobre la intencionalidad del mensaje, los planteamientos de las premisas freudianas y las premisas de la Psicología

de la forma (citadas en Bateson, 1982) sobre el grado de conciencia involucrado en el acto de comunicación, y las consideraciones de la Escuela de Palo Alto (Winkin, 1982) sobre la comunicación no verbal, frente a los modelos tradicionales que limitan la transmisión de mensajes (la comunicación) al ámbito verbal. Partiendo de estas conclusiones, y apoyados en las teorías desarrolladas en los capítulos II, y III, se realizó un análisis del uso que le confiere el venezolano a la moda en el proceso de construcción de su identidad.

Gracias a esta investigación realizada con un enfoque multidisciplinario se estableció cuál es la función comunicativa de la moda, cuál es la estructura de su lenguaje, cómo se componen sus mensajes y la forma en que los codificamos, significamos y difundimos, así como su efecto en nuestra interacción con los otros.

LIMITACIONES

Este trabajo de investigación al perseguir un abordaje preliminar de la relación entre Moda y comunicación, se encontró limitada por la naturaleza misma del objeto de estudio, al renunciar a ofrecer un producto práctico, como un micro de radio o un demo para televisión, ya que esto desbordaría los objetivos planteados.

Asimismo la investigación semiológica de la Moda, al desarrollarse alrededor de la definición de Moda como un sistema de signos semiológicamente arbitrarios y no verbales, se enfrenta a una limitante importante al no poder establecer un código de la Moda que comprenda la significación de los signos que lo componen, ni establecer un lenguaje de la Moda completamente estructurado, y por tanto no poder aplicar un ejercicio formal de codificar y decodificar un mensaje de este sistema.

Ésta dificultad ocurre por causa del amplísimo número de variables que componen las unidades sintagmáticas del lenguaje de la Moda, los distintos elementos que se relacionan para conformar los signos de la Moda, las significaciones posibles de dichos signos, así como las cargas de significación de cada signo. Establecer los límites de un lenguaje y un código concreto de la Moda bajo estas condiciones (numerosas reglas de combinación posibles por mensaje, comprendidas dentro de una multitud de significados potenciales), se hace prácticamente imposible. El código de la Moda no solo se ve afectado por la subjetividad que impregna la significación del ente receptor sino además de su dinamismo, al ser un fenómeno cultural éste se ve modificado constantemente en consecuencia de los cambios y evoluciones ocurridas en la sociedad que le rodea, como es la continua creación y difusión de nuevas tendencias de moda.

CAPITULO II

LA MODA

El concepto Moda ha sido tratado por la Sociología, la Antropología, la Semiología, la Psicología y la Etnología con enfoques diversos, por lo cual no podemos encontrar una teoría unificada.

La semiología aplicada a la Moda se orienta a las representaciones colectivas: el valor signico del vestido en sociedad nace desde la idea del vestido y no realmente del vestido concreto. Por su parte la sociología de Moda tiene como objetivo sistematizar conductas, parte también del vestido-idea, a partir de su concepción en el *fashiongroup*, para luego enfocarse en el vestido real en cuanto a su difusión “*que podrá relacionar con condiciones sociales, niveles de vida y roles desempeñados*” (Barthes, 2003. P.26).

Al relacionar estos dos planteamientos podemos concebir a la Moda como un sistema que engloba diferentes procesos, de allí que las definiciones sobre la Moda sean tan dispares, pues cada una define procesos diferentes que en conjunto forman ese gran concepto.

Martínez (1996) plantea la ausencia de una teoría unificada de la Moda, la cual se debe a una disminución del interés en fenómenos condicionados por situaciones de rígida diferenciación en el aspecto cultural y social, como es el caso de la moda; esta disminución estuvo motivada por la estandarización de las formas de vida con la aparición de la sociedad del consumo. Es a partir del año 1968 cuándo estos fenómenos de estratificación y diferenciación vuelven a ser materia de interés en las ciencias sociales.

Otro de los motivos que explican la ausencia de una teoría unificada de la Moda es el prejuicio científico en contra de la Moda como objeto de estudio, al considerarla como un problema fútil. Es necesario resaltar que los fenómenos sociales son un objeto de investigación científica de gran interés práctico y académico. De allí que el estudio de la Moda no deba ser considerado de otra forma que como un tema relevante y de una legítima

seriedad propia, dejando de lado las analogías erróneas entre Moda y banalidad, así como entre Moda y superficialidad.

El estudio de la Moda como sistema complejo y dinámico, ha dado paso a un gran número de aproximaciones teóricas que intentan explicar su funcionamiento. Para tener una visión global de este fenómeno, es necesario establecer una relación entre las principales teorías de la Moda propuestas en la Sociología, la Semiología y la Psicología. Disciplinas en las que se ha gestado un particular interés por el estudio de este sistema. Estas teorías fungen en este trabajo de investigación como piezas de rompecabezas que al unirse nos ofrecen una visión más completa, una especie de imagen inteligible del sistema Moda.

Cada teoría responde a intereses particulares en la investigación sobre la Moda, que individualmente no explican cómo funciona el sistema en su conjunto, pero que explican dimensiones o segmentos que ayudan a comprender su articulación global. Es nuestro objetivo intentar, mediante el contraste y confrontación de teorías y enfoques de investigación, generar un aporte que permita, si no crear una teoría unificada, al menos sí indicar posibles vías que contribuyan, eventualmente, a una conceptualización integral de la Moda.

Una de las primeras necesidades a las que debe responder este capítulo, es a la creación de un concepto de Moda que logre integrar en mayor parte los enfoques de las teorías aquí presentadas. Entre los teóricos más reconocidos en la investigación sobre la Moda encontramos a Simmel (1924), Flügel (1950), Kiener (1960), Baudrillard (1974), Veblen (1974), Bourdieu (1991) y Barthes (2003). A su vez nos valdremos de los aportes de investigadores contemporáneos, permitiéndonos evidenciar cuál ha sido el avance o evolución generada desde los primeros estudios sobre la Moda hasta la actualidad. Nos enfocaremos principalmente en los aportes de Piñuel (1992) y Martínez (1996, 1998).

Para Barthes (2003) el término Moda posee una doble significación. La moda, es eso que conocemos como las tendencias temporales de producción y comercialización de la ropa. Este mismo término es empleado para definir un sistema más complejo que engloba una serie de factores psicológicos, sociales y comunicacionales, compuesto parcialmente por las

tendencias. Barthes realiza una diferenciación formal en su investigación al escribir siempre con mayúscula la primera letra del término, cuando se refiere a la Moda como sistema, y en minúscula cuando habla de la moda como tendencia. Esa distinción será utilizada en el desarrollo de esta investigación para evitar las confusiones que puedan originarse a partir del tratamiento de dicha doble significación.

Algunos de los enfoques a partir de los cuales se ha desarrollado la investigación de este fenómeno son: el ritmo en la moda, el valor sígnico del vestido, la Moda y su papel en la construcción de la identidad, y el papel de la Moda como diferenciador en las clases sociales.

HISTORIA Y MODA

A partir de la revisión de distintos conceptos sobre qué es la Moda, y del vestido como componente esencial del sistema Moda, se busca mostrar cómo ha evolucionado su concepción en la historia y cuál ha sido el desarrollo histórico de esta área de estudio. Así mismo se pretende evidenciar cuál es el papel que juega el tiempo en las modas (o tendencias).

La Moda ha sido definida en la historia a partir del uso que le han conferido los hombres como herramienta para relacionarse en sociedad, como es el caso de las ideas de imitación, y los análisis de los efectos de las modas en las clases sociales. A su vez, la Moda ha sido comprendida como un proceso de significación, formado por las representaciones que realizan los individuos de los elementos que la componen: como es el caso del vestido.

1 Conceptualización de la Moda

En 1611 la definición de la Moda no tocaba aún los diccionarios de la lengua castellana, como es el caso del *Tesoro de la Lengua Española*. El término fue encontrado en algunos documentos de la época a partir del año 1662, entre ellos tenemos a *El Lindo Don Diego*, texto realizado en España por Agustín Moreto, y *La Escuela de Mujeres* de Moliere, en Francia. (Descalzo, 2008).

En 1723 la Moda fue definida por el *Diccionario de Autoridades* como “*uso, modo ú costumbre. Tómese regularmente por el que es nuevamente introducido, y con especialidad en los trajes y modos de vestir*” (Descalzo, 2008. P. 77). En este concepto se observa ya una clara relación entre la moda y el vestido, relación que se mantuvo en el desarrollo de la investigación sobre moda en años subsiguientes.

Es necesario considerar que durante mucho tiempo el concepto estuvo relacionado con la existencia de costumbres o tendencias que eran regulares en una sociedad, pero esa regularidad no siempre se asoció directamente al vestido y la indumentaria. Aun en la actualidad algo que

esta de moda es definido como algo que se repite (en uso) por varios miembros de una sociedad.

Esta conceptualización de Moda no asociada directamente a la indumentaria, no se limita a los estudios de moda realizados en los siglos XVIII y XIX, en el año 1974 encontramos a Sproles, quién busca definir en su texto *Teoría de la moda: un marco conceptual* un concepto general de la moda, apoyado en los aportes de especialistas en Psicología, Sociología, Marketing y Economía. Construyendo a partir de ellos, los cimientos para una teoría contemporánea de Moda. Dicha teoría no se limitaba al estudio de la Moda a partir de su relación con el vestido, sino a su relación con los hombres, definiéndola principalmente como un fenómeno social.

Según Sproles (1974) la moda puede ser vista como un fenómeno comportamental de amplio espectro, que abarca una serie de contextos materiales y no-materiales, definida a su vez como un objeto y como un proceso comportamental. Dicho fenómeno se caracteriza por un uso repetitivo de un material en un grupo social, independientemente de que este objeto sea un vestido o no.

Sproles hace una compilación de definiciones de Moda de diferentes autores (Nistrom, 1928; Ross, 1929; Horn 1968; Robinson 1958 y King, 1964) que complementan su planteamiento teórico sobre la moda.

Para Nistrom, economista y profesor de Marketing, la moda no es más ni menos que un estilo que prevalece en un momento dado. A pesar de que el termino estilo es usado por Nistrom de una forma muy general, ya que bien puede referirse tanto al diseño de una pieza de arte o una forma de expresión predominante en el diseño de indumentaria, esta conceptualización de Moda ha sido de amplio uso en la psicología y la sociología.

Ross, especializado en psicología, define a la Moda como “*una serie de cambios recurrentes en las decisiones de un grupo de personas, que aunque pueden estar acompañados de utilidad no están determinados por ella*”.

Horn, economista también citado por Sproles, considera la Moda como “*una manifestación del comportamiento colectivo, y que como tal*

representa lo popular. Aceptado, el estilo que impera en cualquier momento dado”.

Como se puede observar tanto Nistrom, como Horn y Ross definen a la moda a partir de las ideas de repetición, comportamiento social, y atractivo de un objeto alrededor de las cuales Sproles ha construido su teoría de Moda. Mientras que King en cambio, define a la moda a partir de su proceso de difusión, para él la moda es adoptada mediante un proceso de contagio social, a través del cual el consumidor adopta un nuevo estilo o producto después de una introducción comercial realizada por el diseñador o manufacturero.

Este mismo enfoque planteado por King es utilizado en un sentido más general por Robinson, quién establece a la Moda como la búsqueda de novedad por su propio bien.

En aquellos estudios de la Moda donde se relaciona directamente con la indumentaria o el vestido, las ideas de repetición y estilo predominante se mantienen en su conceptualización. Hoy día podemos encontrar definida a la Moda, en el *Diccionario de la Real Academia Española*, como el “*Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos*” (Diccionario de la lengua española, 2011a).

Como se puede apreciar, este concepto del *Diccionario de la lengua española* presenta gran relación con aquel encontrado en el *Diccionario de Autoridades* en el año 1723, lo que nos hace entender que al menos la idea central alrededor de este término no ha cambiado. Aún así se puede decir que se ha producido una gran evolución en el tratamiento terminológico de la Moda desde el siglo XVII hasta la actualidad, como era de esperarse. Este cambio se debe a los aportes de ciencias como la psicología, la economía, la antropología y la sociología en la investigación sobre la moda, para realizar un análisis mas detallado del papel de la cultura, el vestido y su regularidad, en las sociedades.

La investigación formal sobre el fenómeno de la Moda no se reduce al análisis del factor de la regularidad, o el cambio de un vestido a otro como patrón cultural signifiicante en una sociedad; si no que está

íntimamente relacionada con la forma en que el individuo construye su identidad a partir del uso que le confiere a la vestimenta y cómo es percibido por su entorno.

Para realizar un primer acercamiento al concepto de qué es la moda en la actualidad, podemos valernos de los aportes de Piñuel (1992) quien ha definido a la Moda, a partir de su relación con los hombres, desde el punto de vista psicológico, social y comunicacional.

Desde una perspectiva psicológica la Moda se define como

Una manera prestigiada de configurar el estándar propio de una imagen corporal de sí mismo, de manera que los demás perciban de mí no un cuerpo semejante al suyo, sino un <<sujeto>> diferente, con su personalidad trascendiendo los límites de la simple mirada (Piñuel, 1992. P. 228).

A partir de un enfoque comunicacional la Moda es

Una codificación elaborada para configurar el estándar propio de una imagen referencial de uno mismo, de manera que los demás me interpreten como un <<personaje>> reconocible, y no un actor cualquiera que da vida a un papel de comparsa indefinido (Piñuel, 1992. P. 229).

Socialmente la Moda es concebida como

Una norma acostumbrada para configurar el estándar propio de una imagen social de sí mismo, de manera que los demás reconozcan en mí un <<agente social>> identificable, con su rol que cumplir y sus funciones sociales reconocidas, no un simple parásito de la comunidad que come la sopa boba y del que no se conoce ni oficio ni beneficio (Piñuel, 1992. P. 229).

La moda le permite al hombre definir una imagen de sí mismo y construir un Yo que le permita mostrarse y relacionarse con los otros en sociedad a partir del uso que éste le confiere a las tendencias. La moda, en pocas palabras, le permite al individuo “*obtener imágenes corporales, referenciales y sociales de sí mismo*” (Piñuel, 1992. P. 229).

Las conclusiones de Piñuel (1992), y autores como Sproles (1974) y Martínez (1996) sobre la Moda, son el resultado de años previos de investigación en ésta área de estudio desde un amplio rango de disciplinas. Uno de los precursores de la investigación científica de la Moda a un nivel

formal fue el semiólogo Barthes (2003), quien destinó parte de su carrera al estudio de la misma, en una búsqueda por conocer cuál es el papel que ésta cumple en el hombre y en su forma de relacionarse con otros a partir de ella. Dicho autor ha definido la Moda como un sistema que puede ser visto como hecho social a partir de su función significante, misma función bajo la cual se comprende el vestido, según el ensayo *Historia y sociología del vestido* de Barthes publicado en su libro *El sistema de la Moda y otros escritos*. Esa cualidad significante y representativa de la Moda es estudiada a partir del papel que juegan las modas (o tendencias) en las relaciones sociales.

1.1 Los tiempos en la Moda: ritmo y caducidad

1.1.1 Ritmo

La moda puede considerarse tanto como creación artificial de la industria o el *fashiongroup* (es decir la industria de la moda) como por la “*propagación de un simple hecho de vestuario, reducido a escala colectiva por motivos diversos*” (Barthes, 2003. P. 356). Barthes ha investigado este fenómeno mediante el análisis de su ritmo. Según este autor el ritmo de las tendencias o modas en Occidente se rige por una temporalidad regularmente anual, en la cual se renuevan los detalles, pero completamente azarosa en cuanto las variaciones de las prendas.

Barthes plantea principalmente un vacío conceptual en el estudio del ritmo en la Moda, no se sabe por qué una pieza cambia de largo o forma y se vuelve entonces de interés de un grupo social, lo que se maneja en el estudio de la moda es que esto ocurre, y de forma regular. Se conoce de la participación directa de la industria de la moda en las variaciones anuales, pero solo eso. El papel del individuo en la aceptación e implementación de esos cambios está fuera del alcance de la investigación de Barthes.

A partir de los planteamientos de Barthes sobre la ausencia de regularidad en el paso de una prenda a otra, como objeto de Moda, se nos presenta la interrogante: ¿qué elementos están involucrados en el proceso

de variación de las prendas, en su establecimiento como objeto de Moda? Al menos durante las primeras décadas en el estudio de la moda esta interrogante se mantiene irresuelta. Es así que aún hoy día su respuesta no está clara, hasta ahora se conoce una participación directa de la industria de la moda, y los elementos que envuelven su proceso de difusión, pero solo eso.

En la obra previa de Simmel (1924) hay claves para responder a la pregunta irresuelta de Barthes. Simmel advierte que la prenda ha dejado de convertirse en tendencia por su utilidad práctica y necesidad colectiva, como ocurría en la Edad Media, sino que el vestido es pensado en sí mismo para convertirse en Moda.

A partir del año 1924 las tendencias se consideran constituidas por las ordenanzas de la estructura del sistema económico. El sistema económico posee, púes, un papel protagónico en el sistema de la Moda, la significación en el lenguaje de la Moda no ocurre de forma azarosa sino que es ejecutada con base en la cultura económica, reconociendo así el papel que la industria juega en la formación de la cultura de masas. (Simmel, 1924).

Apoyados en los planteamientos de Simmel, podemos decir que aún hoy día la variación de las prendas responde a los intereses de la industria, convirtiéndola así en uno de los principales elementos en su proceso de variación.

Según Lozano (2000), para Simmel, *“insertar un elemento determinado en el espacio de la moda significa volverlo relevante... La inserción en la moda es un proceso continuo de transformaciones de lo no significativo en significativo”*, estas transformaciones van cargadas de grado de regularidad, el ritmo nos ofrece una idea de orden según Simmel, y dicho orden *“garantiza un elevado grado de previsibilidad de los comportamientos”* (P. 243).

Lozano expone en su ensayo *Simmel: el atractivo formal del límite*, que el interés de la moda radica en su variación, aún así

Como todo lo demás en el mundo, hay en ella una tendencia a economizar esfuerzo; trata de lograr sus fines lo más ampliamente posible, pero, a la vez, con los medios más escasos que sea dado; de suerte que ha

podido compararse su ruta con un círculo. Por este motivo, recae siempre en formas anteriores, cosa bien clara en las modas del vestir. Con gran lucidez afirma: apenas una moda pasada se ha borrado de la memoria, no hay razón para no rehabilitarla (Lozano, 2000. P. 246).

Dicho proceso de variación del cual habla Simmel no siempre fue concebido como azaroso, como pretendió Barthes.

Para los etnólogos Kroeber y Richardson (1974) el ritmo debe considerarse como un fenómeno regular, en cuanto las variaciones de las prendas en el paso de una tendencia a otra. Estos autores aplicaron un estudio sobre el vestido de noche femenino en Occidente, en un periodo de tres siglos, desde el año 87 del siglo XVII hasta el año 30 del siglo XX, mediante un análisis cuantitativo de prensa enfocada en el tratamiento de la moda.

Según Barthes (2003) con este estudio Kroeber y Richardson demostraron *“de manera indiscutible que la moda es un fenómeno profundamente regular, que no se sitúa en el nivel de las variaciones anuales sino a una escala histórica”* (P. 414). Se ha podido dilucidar en esta investigación que la indumentaria femenina ha experimentado una oscilación periódica desde hace 300 años, presentando picos en las variaciones del vestido cada cincuenta años. Para evitar confusiones sobre la postura de Barthes es necesario destacar que el análisis de las teorías de Kroeber y Richardson que él realizó es anterior a la aplicación de su propia teoría de la moda, en la cuál presenta a la moda como un fenómeno azaroso.

El estudio de Kroeber y Richardson (1974) se centro principalmente en la identificación de una serie de cambios estilísticos conformados por el análisis de las medidas del traje femenino, como son los largos y alturas en vestidos y faldas, que se vieron representados de forma regular en la prensa de moda del año 1787 al 1936. A partir de un análisis temporal de dichas medidas lograron identificar una serie de variaciones cíclicas permanentes, contrariando así las ideas de arbitrariedad en la moda planteadas por Barthes (2003).

Sobre la motivación de los cambios en la estructura del vestido, Kroeber y Richardson argumentan que los hechos históricos de gran

relevancia pueden funcionar como catalizadores de los cambios en la moda, más no como determinantes, al “*acelerar o retrasar los retornos absolutamente regulares de la moda*” (Barthes, 2003. P. 415).

1.1.2 Caducidad

Al estudiar el ritmo dentro de la moda, es necesario considerar que ésta se enfrenta a “*un problema de cadencia en el tiempo*” (Barthes, 2003. P. 414), aquello que fomenta el cambio en la moda es una limitación temporal, no particularmente las variaciones físicas de la prenda.

Simmel (1924) considera a la Moda como una consecuencia de las necesidades sociales y psicológicas, y al igual que para Barthes (2003), establece que el problema de cadencia en el tiempo al cual se enfrenta la Moda se caracteriza por un inicio y un fin simultáneos de la Moda. Ésta nace de la novedad y la caducidad en simultáneo pues es en su expansión, al llegar a todos, cuando se ve aniquilada.

Simmel explica la moda por el sistema económico, y la define a su vez como una consecuencia de las necesidades sociales y psicológicas del hombre. A primera vista ambos extremos (sistema económico y necesidades psicológicas) parecen no relacionarse, pero debemos tomar en cuenta que la Moda como sistema es tan amplia que no podemos limitarla a un solo aspecto.

Según Lozano (2000) para Simmel la Moda y la vida moderna radican en la impaciencia, en el ansia del cambio constante. “*la moda, con su juego entre la tendencia a una expansión universal y la aniquilación de su propio sentido..., posee el atractivo... simultáneo del comienzo y del final, de la novedad y al mismo tiempo de la caducidad*” (P. 244).

En este ensayo Lozano destaca la asociación que hace Simmel entre la moda y la muerte. La moda, tanto como la muerte, son el resultado de la caducidad, la existencia misma de la muerte posee una significación configuradora en la vida, se ve delimitada por ella. Esta significación configuradora de la muerte frente a la vida, ocurre igualmente en la caducidad frente a la moda. La moda se define entonces parcialmente por su finitud.

El destino final de la moda es ser sustituida, siempre situándose entre el hoy y el ayer es caracterizada por llevar en sí el germen de la muerte, aquello que le añade un atractivo mayor. *“La moda apenas alcanza su objetivo, muere en cuanto moda”* (Lozano, 2000. P. 246). Aun así siempre podrá encontrar un camino de vuelta más allá de su muerte, púes en este sistema *“toda forma tiene siempre la oportunidad de una segunda existencia”* (P. 247).

1.2 Papel social de la Moda

En otro aspecto de la investigación sobre la Moda, Barthes (2003) intenta evidenciar cuál es el uso dado por el hombre a la indumentaria y al vestido, a partir de aquello que significan. Es desde la idea de cómo el hombre se define por medio de su ropa que se gestan los conceptos de imitación y jerarquización social en la teoría de Barthes.

El fenómeno de la Moda enfocado en su efecto social es definido como *“imitación colectiva de una novedad regular, incluso cuando adopta la expresión de una individualidad”* (Barthes, 2003. P. 407). Esta imitación responde a una inclinación del hombre en tanto que pertenece a grupos sociales, especialmente en lo relativo al vestido, ya que continuamente está copiando las tendencias. La imitación parece nacer de motivaciones individuales, pero ocurre a escala colectiva.

En el ensayo *La moda y las ciencias humanas* de Barthes (2003), publicado en su libro *El sistema de la Moda y otros ensayos* la moda se describe como la imitación de lo primeramente concebido como inimitable en la sociedad, es decir, la singularidad. Para Barthes en lo que respecta al sistema de la Moda aquello que nos distingue entre algunos hombres, nos iguala a otros. La ocurrencia de esta imitación es constante, Barthes la ejemplifica en su ensayo con la frase *“la ausencia de moda correspondía al total inmovilismo de la sociedad”* (P. 413), reflejando como la moda es un elemento fundamental de la dinámica social contemporánea.

Ese proceso de imitación funge parcialmente como una herramienta de inclusión social empleada por los hombres en sus relaciones con los otros. La Moda tiene un papel clave en el establecimiento y supervivencia

de las clases sociales, gracias a la carga sónica del vestido frente a las realidades económicas de la sociedad.

En la historia la multiplicidad de vestidos ha estado asociada siempre a la presencia de clases sociales, en la antigüedad el vestido era signo de un estrato social y permitía la identificación del nivel social al que pertenecía quien lo usaba. La indumentaria se encontraba sometida a códigos convencionales que respondían a estructuras naturalizadas. Las clases sociales formaban parte de la esencia del individuo, por lo cual cambiar de vestido tenía una carga mayor al generar también un cambio de *ser*, pues en dichos momentos históricos la diferencia entre las clases sociales y la esencia social de la persona no estaba clara (Barthes, 2003).

Lo que Barthes describe aquí es el papel diferenciador del vestido en las sociedades; al permitir mediante los detalles de la indumentaria una conciencia de clases, así como la presencia de un código convencional que transmitido por medio de la cultura posibilita traducir la carga sónica del vestido de una forma determinada y definir al hombre a partir de él.

En la publicación *Theory and History of the Body and sexuality in the 18th and 19th centuries* de Ruberg (2008), podemos encontrar algunos ejemplos del papel del vestido en la diferenciación de las clases sociales. En la historia se conoce la existencia de una serie de leyes suntuarias dirigidas al uso del vestido, que tenían como finalidad regular y preservar la distinción de clase y género mediante la indumentaria. Una de las leyes conocidas fue implementada por el parlamento británico en el año 1355, dicha ley regulaba el uso de las pieles, las cuales no podían ser usadas por prostitutas.

Este papel de la moda como diferenciador se ve representado claramente en el ensayo *El dandismo y la moda* de Barthes. Luego de la Revolución Industrial y el establecimiento de un modelo de vestido masculino (independiente de las clases y variaciones antes existentes), los niveles sociales superiores buscaron mantener las formas de diferenciación de clases por medio de la vestimenta: el detalle nace en ese momento como órgano diferenciador entre estratos sociales. Lo que diferencia a una clase de otra no es ya el tipo de vestido, sino el pañuelo de seda colocado en el saco, el corte del traje y la calidad de su tela, etc.

La función diferenciadora de la indumentaria se genera a partir del detalle, al no poderse modificar la estructura de esa nueva vestimenta masculina, más bien genérica. Esta realidad nos muestra una doble lucha, de igualación a través de ese nuevo tratamiento del traje y de diferenciación por el interés de algunos hombres en mantener delimitadas las líneas que separan una clase social de otra. A su vez esta realidad nos evidencia cómo el vestido, engranaje del sistema de la Moda, no es solo la prenda, lo que sería la camisa o la falda, si no que los supera. El vestido es un hecho social constituido así por su función significativa.

Según Lozano (2000) uno de los planteamientos de Simmel (1924) respecto de la moda es el dualismo. La presencia de una dualidad humana, una serie de oposiciones en el trascurso de la vida, como lo son: la igualdad vs. la diferenciación, la imitación vs. la distinción, entre otras. Las relaciones sociales se ven afectadas por esa necesidad de unión y diferenciación; en el hombre hay una necesidad de igualarse con su grupo social tanto como una necesidad de destacar su individualidad.

1.3 El vestido

Es necesario considerar que el estudio de la Moda dio inicio a un gran interés por el vestido, al ser éste uno de los elementos significantes del sistema de la Moda.

El vestido es definido en el estudio de la Moda como un conjunto de prendas que juntas poseen un significado, una representación de ideas creadas por los hombres a través de su cultura.

“El vestido es, en sentido pleno, un <<modelo social>>, una imagen más o menos estandarizada de conductas colectivas esperadas, y es sobre todo en ese nivel donde resulta significativa” (Barthes, 2003. P. 361). Lo que hace al vestido más que una prenda o un objeto es su función signíca, en cuanto una camisa deja de ser solo un pedazo de tela que se usa para proteger al cuerpo de la intemperie y empieza a tener una carga de significados para los hombres, permitiendo de esta forma diferenciar a un hombre de negocios de un obrero de construcción, y a éste de un indígena de una tribu en el Amazonas, a partir de aquello que viste.

El vestido es entonces la suma de la prenda, la carga s gnica y la conciencia que se tiene de ésta socialmente, es decir su papel en la cultura. El vestido es concebido como el significante de una realidad que lo excede, sea una época, un país o un estrato social.

Según Rojas (2005) el vestido visto como signo tiene la característica de expresar “*desde acontecimientos sociales, culturales e ideológicos (dado que es un elemento altamente permeable a los hechos sociales) hasta expresar nuestra identidad*” (P. 17). Esta cualidad del vestido lo convierte en una herramienta de reconocimiento del otro, así como una forma de mostrarnos a nosotros mismos, nos comunicamos mediante su uso. Este papel del vestido tiene lugar en la medida que nos otorga información sobre la cultura, la posición económica y el rol social del otro.

Se desconoce el momento en que el hombre decide empezar a cubrir su cuerpo para protegerse de la intemperie, y más aún, cuándo esta protección empezó a tener una carga s gnica que lo diferenciaba de sus pares. En la historia del hombre el vestido ha pasado de significar solo protección, a definirlo como individuo y posicionarlo en un grupo social y no en otro.

La aceptación de un individuo en un grupo social tiene íntima relación con la carga s gnica que se le confiere al vestido. Las prendas que conforman nuestro atuendo actúan como diferenciadores, nos permiten destacarnos como individuos frente a un grupo social, e indica pertenencia entre nuestros pares. Casablanca (2007) en su tesis *La moda como disciplina artística en España*, nos muestra al vestido como un indicativo de pertenencia, posesion ndolo como un elemento clave en el proceso de autoafirmación. El hombre define al otro a partir del vestido, tanto como se define a sí mismo a partir de él.

El vestido como signo es para Casablanca (2007) un hecho histórico en sí mismo. Las variaciones en la vestimenta fungen como una serie de valores axiomáticos en la sociedad, a partir de la carga de información cultural e ideológica que definen al individuo, y por lo tanto a los grupos sociales.

En el ensayo *Historia y sociología del vestido* de Barthes publicado en su libro *El sistema de la Moda y otros ensayos* (2003) este hace una diferenciación de la historia del vestido frente a la visión del historiador de la Moda, el cual hace un paso del significante del vestido (siluetas) y su evolución temporal, al significado (su contexto) sin realizar delimitación alguna. Este ensayo busca evidenciar la diferencia entre el significado y el significante del vestido dejada de lado en el tratamiento de su historia.

Esta separación entre el significante del vestido, y su significado, se hace debido a que los tiempos de ambas estructuras pueden divergir. El tiempo de la moda es cíclico como consecuencia de la finitud de sus arquetipos, su ritmo no responde directamente a hechos históricos, como establecimos anteriormente, los cuales pueden servir como combustor al acelerar la evolución de los ciclos de la moda, pero no como determinantes. De allí que la relación del significado y el significante del vestido no pueda ocurrir de forma lineal.

La historia de la vestimenta se ha trabajado sobre la base de la forma, el código vestimentario y de prestamos de la historia universal (o local), como lo son los datos sobre las clases sociales, los países y las épocas. A pesar de la significación que tiene el vestido y su importancia cultural, su registro histórico es relativamente tardío, iniciándose en el siglo XIX donde se emprende el registro formal de su historia concreta.

Los primeros trabajos científicos en este sentido versan sobre el tratamiento del vestido “*como una suma de prendas y la prenda de vestir en sí como una especie de acontecimiento histórico, del que conviene fijar antes que nada la fecha de aparición y el origen circunstancial*” (Barthes, 2003. P. 348). El vestido se concibió entonces como el conjunto, cada prenda que conforma dicho conjunto es estudiada individualmente en términos de su nacimiento y del contexto en el cuál ocurrió, es decir, relacionando directamente el significante (siluetas del vestido) y el significado contextual o cultural.

Algunos casos particulares en la historia que nos ejemplifican claramente la asociación de la silueta del vestido con un momento histórico y/o contexto cultural son: La silueta curva en forma de “S” se hizo popular a partir del año 1900 en la ropa femenina, con corsés menos restrictivos y

dejando atrás la presencia del *bustle*; y los trajes de tres piezas en los guardarropas masculinos de esta misma época, conformados por un chaleco, pantalón plisado y un saco-abrigo. Así mismo encontramos la característica silueta tubular representativa de 1920; el triángulo invertido en la ropa femenina usado en la década de 1940, conformado por hombreras que ensanchaban los hombros y pantalones ajustados para denotar pequeñas caderas. (Hart y Parkinson, 2004)

Aunque se conoce las épocas en las que estas siluetas y tipos de vestimenta fueron populares, la delimitación exacta de la aparición de las modas se enfrenta a una notoria dificultad, en cuanto puede conocerse el momento en que fue inventada una prenda, mas no con exactitud cuándo ésta fue adoptada como tendencia. Igualmente resulta complejo y puede considerarse excesivo fijar una fecha de deceso de una prenda en una determinada moda, aunque puede observarse con cierta regularidad en la historia de la vestimenta.

El vestido es visto en la historia como “*ese equilibrio de formas normativas cuyo conjunto se encuentra, no obstante, en incesante devenir*” (Barthes, 2003. P. 348). Ese equilibrio del que habla Barthes en el ensayo *Historia y Sociología del vestido*, es el balance entre la estructura signífica de un conjunto de prendas que juntas forman el vestido, pero que son un complejo dinámico. Ese incesante devenir se refiere a la estructura sólida pero aun así dinámica del vestido, es decir, el vestido como construcción signífica se comporta como una estructura firme que cambia constantemente de prendas (en tanto que piezas componentes) pero sin desintegrarse en las diferentes tendencias que le confieren dinamismo.

Una de las carencias de la historia de la indumentaria, desde la perspectiva contemporánea, es la definición de un sistema vestimentario, lo que consistiría en “*el conjunto axiológico (restricciones, prohibiciones, tolerancias, aberraciones, fantasías, congruencias, exclusiones) que lo constituye*” (Barthes, 2003. P. 348). Este vacío en la historia se mantiene en la actualidad, imposibilitando tener una idea global del papel del vestido en la sociedad, particularmente en la mente de los hombres pertenecientes a los grupos sociales en cada momento histórico donde se presentó un cambio notable (evolución de la moda).

La estructura histórica que se establece al vestido es principalmente temporal, el inicio y fin de una moda está situado en una línea de tiempo. Es necesario aclarar que esa temporalidad que se le adjudica a la moda responde al concepto de moda como tendencia, esa ola anual que rige los parámetros vestimentarios de las sociedades occidentales, y no a la Moda como sistema que comprende dichas modas menores.

Algunas de las modas que se conocen bajo una clara estructura temporal son: La línea en A (silueta) de la vestimenta femenina de los años 60 del siglo pasado, caracterizada por la simplicidad en sus líneas y el uso de llamativos accesorios, con largos que van entre lo *mini*, lo *micro-mini*, lo mediano y lo *maxi*. La fiebre disco de la década de 1970 plasmada en pantalones muy ajustados y bota ancha en la ropa tanto masculina como femenina. Así como el Spandex, sinónimo de la década de 1980, acompañado usualmente de colores brillantes y saturados, camisas extra grandes formando una silueta de “V” en lo que viene a conformar la imagen femenina. (Hart y Parkinson, 2004). En los últimos años las modas se han multiplicado de forma tal que se hace imposible encontrar, como en siglos anteriores, una moda que sea reflejo de una estructura temporal específica.

PSICOLOGÍA Y MODA

La psicología aplicada a la Moda se ha encargado de estudiar las motivaciones humanas detrás del acto vestimentario. Mediante un análisis entre la relación del cuerpo, la *psíque* y el vestido se intenta conocer porqué el ser humano decide vestirse.

También es objeto de interés de la psicología conocer los procesos psíquicos involucrados en la escogencia de una serie de prendas y no de otras a la hora de vestirse, como es el caso de la construcción de la identidad: proceso que depende tanto del acto vestimentario como de los procesos de significación social generados culturalmente en la Moda.

Como se ha podido observar, la Moda ha tenido múltiples tratamientos. La indumentaria ha experimentado en su estudio una relación histórica que luego evolucionó a una relación psicológica, relacionando al vestido y a la *psique* de su portador, entendiendo entonces al vestido como expositor de una profundidad psicológica del usuario (Barthes, 2003).

En este subcapítulo partiremos de un análisis de la investigación sobre la Moda de autores como Flügel (1950), Kiener (1960) y Entwistle (2002), para evidenciar mediante el contraste de sus teorías cuál es la relación del vestido, la *psíque* y el cuerpo en el fenómeno de la Moda.

1 Relación del vestido, la *psíque* y el cuerpo

Flügel (1950) presenta un enfoque psicológico en su teoría del vestido, considerada en la investigación sobre la Moda según Barthes (2003) como la obra clásica del psicoanálisis vestimentario. Flügel realiza dos aportes de importancia en la investigación de Moda, apoyado en los conceptos de pudor, protección y adorno como móviles del acto vestimentario, ampliando a partir de ellos las consideraciones motivacionales ya conocidas. Dichos aportes son las hipótesis de: *Anuncio y Mascara*, y *Censura Analítica*, presentadas en su obra.

Antes de adentrarnos en las hipótesis presentadas por Flügel, nos concentraremos en el análisis de los conceptos de pudor, protección y adorno tratados en su teoría; estos conceptos se han considerado como

móviles del acto vestimentario al responder a la interrogante ¿por qué el hombre decide vestirse? El hombre empezó a cubrirse como respuesta a las necesidades del cuerpo humano para sobrevivir en la intemperie (resguardo del ambiente, mantener la temperatura, etc.), el vestido inicialmente le sirvió a éste como una forma de protección. Las ideas de pudor surgen a partir de las relaciones de los hombres entre sí en los grupos sociales, en los cuales la conciencia del cuerpo desnudo se convierte en un factor negativo movilizándolo a los individuos a cubrirse, como ocurre hoy día donde la desnudez responde a un contexto de intimidad en las sociedades. En esa misma instancia de relación entre los hombres nace la ornamentación como factor diferenciador entre individuos, el ornamento en algunas tribus indígenas busca resaltar facciones o características de los hombres para hacerse más atractivos al sexo opuesto e incluso para generar temor en el oponente. (Barthes, 2003)

Según Descalzo (2008) en sus inicios aquello que usaba el hombre para protegerse de la intemperie, lo que conocemos como el vestido, era solo un pedazo de piel de un animal cazado, como podemos observar en las pinturas rupestres de Cogul, municipio de la provincia de Lérida, España. *“Desde la Prehistoria tenemos referencias visuales y arqueológicas que nos informan de las diferentes indumentarias que ha ido adoptando el ser humano”*. (P. 77-78). Más adelante con el inicio de las primeras grandes civilizaciones, como es el caso de la Antigua Grecia, encontramos representadas túnicas y mantos drapeados en esculturas y pinturas; en ese momento histórico el vestido era para el hombre más que una forma de cubrirse del frío o protegerse del sol, es allí cuando empiezan a conocerse las motivaciones de pudor y adorno en el acto vestimentario.

Es necesario considerar que la ocultación del cuerpo no corresponde necesariamente a una motivación de pudor, según Simmel (1924) el cubrir nuestro cuerpo por medio del vestido no se relaciona con el sentimiento de pudor, sino que *“sirve para satisfacer la necesidad de adorno y obedece para la intención de producir por la ocultación un estímulo de carácter sexual”* (P. 18). La ocultación es para Simmel, primitivamente un acto de adorno.

El vestido ha pasado en la historia a tener una multiplicidad de funciones, autores como Sproles (1974), y Rojas (2005) han definido en su investigación sobre la Moda un grupo de funciones del vestido, apoyados directamente en los conceptos de protección, pudor y adorno, ya mencionados.

Rojas en su trabajo especial de grado *Moda y Comunicación* (2005) pone de manifiesto cuatro funciones básicas del vestido. Una de las primeras funciones conocidas del vestido fue el acto de cubrir el cuerpo para su propia protección. Rojas establece que dicho acto de cubrirse “*se relaciona con que el primer acto del ser humano fue el pudor, es decir que el hombre cubre su cuerpo para ocultarlo de la mirada de los demás.*” (P. 27). Para Rojas ese acto de taparse ante el otro y ocultar la propia piel terminó por engendrar una idea tabú en las sociedades frente de la desnudez del hombre

Según Riviere (1977), citada en Rojas (2005), encontramos el tabú asociado a la desnudez en el hombre.

Si consideramos como Freud que <todo tabú engendra deseo>, que el deseo de lo prohibido tiene una gran fuerza de atracción sobre el hombre, observamos que al mismo que se inician las diversas modificaciones del traje elemental y empieza el juego de romper el tabú ocultar y mostrar, manteniendo lo que se ha convertido en un estímulo erótico (Rojas, 2005. P.27).

Asociadas a las ideas de deseo planteadas por Riviere y desarrolladas más adelante por Rojas encontramos el atrevimiento, o atracción sexual como tercera función conocida del vestido. Esta función del vestido ha sido lastrada en la historia a la imagen femenina. Según Simmel (1924) en el caso de la cultura occidental se observa cómo para las mujeres el vestido ha servido como herramienta de cortejo ante el sexo masculino, relacionando íntimamente el acto de ocultación con la coquetería, es decir tapar y destapar las curvas para atraer la mirada del hombre deseado.

Hoy día la función de atracción sexual del vestido podemos verla empleada en la cultura occidental por ambos sexos. Tapar y destapar la piel para mostrar nuestro atractivo se ha revelado en programas de televisión y comerciales publicitarios como una herramienta de uso tanto masculino

como femenino. En la actualidad este descubrimiento de la piel por parte del hombre puede observarse en las vallas publicitarias de la marca Calvin Klein que promocionan ropa interior masculina, mediante la exposición del atractivo sexual de los modelos de su campaña.

Esa búsqueda de llamar la atención de una posible pareja parte del adorno de nuestro propio cuerpo, nos lleva a la cuarta función del vestido concebida por Rojas (2005). El adorno le permite al hombre tanto resaltar una parte de su cuerpo como ocultarlo, logrando con ello desde destacarse frente a sus pares, hasta igualarse con ellos. En el caso de las publicidades de Calvin Klein el adorno del cuerpo que funge a su vez tanto como adorno y ocultación es la ropa interior promocionada.

Es importante considerar que el estudio de las funciones del vestido presentadas en la investigación de Moda no se limita a los conceptos de utilidad, pudor, atracción sexual y adorno. Sproles (1974), autor también citado por Rojas (2005), nos presenta en su texto *Consumer Behaviour Towards dress* cuatro funciones adicionales del vestido: La diferenciación simbólica, la afiliación social, la autoestima y por ultimo la modernidad.

La diferenciación simbólica, planteada como función del vestido por Sproles (1974), remite a la distinción social resultado del uso de la indumentaria. El vestido le ofrece al hombre la oportunidad de destacarse entre sus pares. La utilización de un tipo de prenda, de una marca o tendencia ofrece información sobre nuestra condición social, nuestros gustos, y en algunos casos de nuestra ideología. La indumentaria sirve como un espejo de nuestro interior que grita a los otros, a menos en apariencia, quiénes somos. Aquello que el vestido representa de nosotros puede tanto diferenciarnos de los otros como igualarnos a ellos, lo que nos remite a la función de afiliación social definida por Sproles.

El vestido a partir de su participación en el proceso de construcción de la identidad en el hombre, que trataremos más adelante en este subcapítulo, es relacionado por Sproles (1974) con la propia aceptación. A partir de esta idea se ha definido la autoestima como una función básica del vestido en la vida en sociedad.

Alrededor de la idea de definir el propio “Yo” por medio de la ropa, nos encontramos con otra función del vestido manejada por Sproles (1974),

conocida como modernidad. Este concepto representa al vestido según sirve al hombre como una herramienta para expresar modernidad, el hombre mediante el uso de una tendencia comunica su vocación por el cambio, y su capacidad de avanzar al mismo ritmo que la moda.

El análisis de los conceptos de protección, pudor, adorno y la función del vestido manejada en la investigación de Moda a partir de ellos, funge en este subcapítulo como un abre boca a los planeamientos teóricos sobre la relación del vestido, la *psíque* y el cuerpo desarrollados por Flügel (1950), Kiener (1960) y Entwistle (2002), mediante la presentación del vestido a partir del uso que el hombre le ha conferido.

Ya teniendo una idea base del papel de los conceptos de protección, pudor y adorno en el acto vestimentario, podemos adentrarnos en el análisis de las hipótesis de Flügel.

La primera hipótesis planteada por Flügel, a partir de estos móviles, es conocida como *Anuncio y Máscara*, ésta remite al miedo y al deseo de desnudez en el hombre, y el papel del vestido en este miedo (compromiso entre ambos). Esta dualidad humana en el acto vestimentario es descrita por Flügel, apoyado en el *Diccionario del psicoanálisis* de Freud (1950), según Barthes (2003) mediante una perspectiva abiertamente psicoanalítica.

Según la hipótesis de *Anuncio y Máscara* el vestido, la *psíque* y el cuerpo se encuentran íntimamente relacionados. El miedo del hombre, posicionado a nivel de la *psíque*, nace a partir de la conciencia de su propio cuerpo, el efecto de su desnudez en el otro, y el sentido de vulnerabilidad resultado de esto, donde el vestido participa como una herramienta de protección. Su deseo de desnudez en cambio se gesta con el sentido de liberación producto del abandono de las ataduras que confiere la ropa al hombre.

El termino mascara ha sido utilizado por otros autores en la investigación sobre la Moda, en referencia a la relación del vestido, el cuerpo y la *psíque*, como es el caso de Simmel (1924) y Casablanca (2007).

Simmel (1924) ha utilizado el termino mascara para referirse al papel del vestido en la ocultación de la propia identidad. Para este autor el vestido al poder comunicarle al otro sobre nuestros gustos y posición económica, otorgándoles una idea de quienes somos, puede ser utilizado

concientemente para mostrar ante los demás una versión distinta de nosotros mismos. Simmel nos ofrece un claro ejemplo de esto, al referirse a cómo los hombres delicados usan a la moda como una máscara para no mostrar su verdadero yo, guardando sus gustos y sensibilidad para sí mediante el uso de una vestimenta que los caracterice de una forma distinta. Aunque este autor se apoya en la idea de comportamiento aceptado para el género masculino de principios del siglo pasado, aun puede considerarse vigente la base de su planteamiento: la motivación del hombre de no mostrarse tal como es en búsqueda de aceptación social, lo que en palabras de Simmel (1924) es definido como *“un delicado pudor, una exquisita resolución a no revelar por alguna peculiaridad de su íntimo ser son causa de que muchos temperamentos selectos se acojan a la nivelación ocultadora de la moda”*. (P. 97)

En el caso de Casablanca (2008) la máscara es, como lo es para Simmel (1924), una herramienta que le permite a los hombres mostrar un yo prefabricado ante los ojos de sus pares. Para él la moda les permite a los hombres esculpir un Yo ideal que les sirva como carta de presentación en su vida en sociedad.

El vestido muestra una imagen de nosotros a los otros, permitiéndoles definir nuestra identidad a partir de la información que la ropa que usamos les confiere. El papel del vestido en esa interacción con los otros, es analizado por Flügel (1930) en su investigación de Moda.

La segunda hipótesis de Flügel (1950) corresponde a la idea sociológica de control social a partir de la Censura Analítica, *“dicho de otro modo, el vestido sería no tanto un índice (un síntoma) como una comunicación”* (Barthes, 2003. P. 369).

En la hipótesis *Censura Analítica* el vestido se define más allá de las motivaciones de protección, pudor y adorno; esta hipótesis adopta la idea de un tercer móvil en el acto vestimentario, la función de significación. El hombre ya no se viste solo para protegerse del ambiente, para ocultar su anatomía de otros o adornarla sino que se viste para significar, rasgo en el cual radica la profundidad social del acto vestimentario (raíz de la dialéctica de los grupos sociales). (Flügel, 1950)

El vestido es considerado en esta hipótesis a partir de la noción de significación, accediendo “*al estatuto de mensaje, de elemento de un sistema semiológico: en este sentido, y pese a su obediencia estrictamente analítica, Flügel hace del vestido mucho más una comunicación que una expresión*” (Barthes, 2003. P. 376). El vestido posee un papel significativo en la *psique* del hombre, la prenda adquiere mediante las motivaciones de los grupos sociales una idea a la cual hace referencia formando códigos convencionales, permitiendo hacer del vestido un mensaje.

Asociado a las ideas de Flügel sobre la relación del vestido, la *psique* y el cuerpo encontramos a Kiener (1960). Este autor a su vez, realiza un acercamiento al vestido desde la psicología partiendo de los conceptos de protección, pudor y adorno. El planteamiento principal de su teoría de la Moda es la relación del vestido y el cuerpo humano, considerando al vestido como una expresión del cuerpo. La prenda existe para Kiener en función de la anatomía humana, y solo a ella responden sus variaciones.

Para Kiener (1960) el vestido es una extensión del cuerpo humano, indicando en su teoría de la Moda a partir de las motivaciones del hombre en cubrir las distintas partes que lo componen, vistas tanto en conjunto como de forma individual, es decir: el pecho, la cadera, el cuello, etc.

Este análisis que observamos en la teoría de Kiener es realizado a partir de préstamos de la Historia, mediante un análisis detallado de las tendencias del hombre a cubrir algunas partes de su cuerpo. Para él la vestimenta es una necesidad del cuerpo y la *psique*, por lo cual no habría vestido sin cuerpo.

Kiener mediante el término *Kleider-Ich*, traducido como yo-vestido, busca conceptualizar la relación de el cuerpo y la *psique*; la identidad de los hombres se conforma a partir de la suma del cuerpo y el vestido, nosotros nos definimos mediante aquello que usamos y mostramos a los otros (Barthes, 2003).

Para Kiener el acto humano de definirse no ocurre solo a nivel psíquico, comprendemos quiénes somos a partir de cómo nos mostramos a otros, y cómo estos nos perciben y caracterizan. Es mediante esa interacción social que se genera la idea de nuestro Yo en sociedad; el

vestido viene aquí a ser un fenómeno regulador de las relaciones humanas, el vestido le dice al otro quiénes somos, así como nos lo recuerda a nosotros mismos.

Entwistle (2002), al igual que Flügel (1950) y Kiener (1960), hace una relación del vestido y el cuerpo en la cual el vestido es un significante del cuerpo. La consideración del vestido como regulador de nuestras relaciones sociales está reflejado claramente en la teoría de Moda desarrollada por estos tres autores.

Para Entwistle (2002), la ropa es una herramienta mediante la cual *“las personas aprenden a vivir en sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos... En lo que a esto respecta, la ropa es una experiencia íntima del cuerpo y una presentación pública del mismo”* (P. 13-14). En este planteamiento podemos observar que el vestido se presenta atado a nuestro físico en lo que respecta la vida social. Es importante considerar que el vestido, el cuerpo y la psique son elementos que, relacionados a la identidad, se presentan siempre fundidos y relacionados entre sí en el texto de este autor.

Los cuerpos se vuelven sociales a partir de la ropa, aquella que nos confiere un sentido y una identidad ante los otros. El acto vestimentario nos prepara para relacionarnos entre sí, según Entwistle (2002) nos acerca al ámbito de lo común haciéndonos físicamente apropiados, aceptables, respetables e incluso deseables, vestirnos es sinónimo de vivir en sociedad.

En la tesis de Entwistle (2002) no hay posible definición de un Yo sin la presencia del vestido. El hombre en sociedad se conforma por la suma del vestido, la psique y el cuerpo; somos cuerpos vestidos que aún ante la presencia de nuestra propia desnudez no podemos desligarnos de la prenda.

Entwistle (2002) realiza un análisis del papel del vestido y su ausencia en situaciones puntuales de la vida cotidiana (cena informal, ir al cine con amigos, etc.), evidenciando una necesidad del hombre a estar siempre vestido. *“El mundo social es un mundo de cuerpos vestidos. La desnudez es totalmente inapropiada en casi todas las situaciones sociales”* (Pág. 12), para este autor incluso en las situaciones donde es común exhibir nuestro cuerpo parcialmente desnudo, como es el caso de la playa, dicha

desnudez tiene unas claras regulaciones por ejemplo: cubrimos unas partes de nuestro cuerpo, nos hacemos de elementos para adornarlo antes de mostrarnos a los otros.

Debemos considerar ante los planteamientos de Entwistle (2002) presentados en este subcapítulo, que el concepto de desnudes varia de una cultura a otra, al igual como la idea de estar vestidos. En la cultura islámica la idea del vestido para el género femenino es claramente distinta de la que conocemos en la cultura occidental, al igual que el manejo por las tribus indígenas del Amazonas. Mientras las mujeres de estas tribus llevan el pecho desnudo, se cubren con guayucos y se adornan con collares, esta vestimenta seria causa de castigo para una mujer islámica. Todos vestimos nuestro cuerpo, dependiendo de nuestra cultura lo haremos de una forma y no de otra, *“es decir, ninguna cultura deja el cuerpo sin adornos, sino que le añade algo, lo embellece, lo resalta o lo decora”* (P. 12-13)

La idea de la prenda aunque cambia de una cultura a otra, según Entwistle (2002) es en esencia siempre la misma: las prendas serán apropiadas siempre dependiendo de la ocasión. Aun en los contextos donde la normalidad es la desnudes, el vestido no deja de significar. Hay un control sobre la desnudes, aun en los momentos donde ésta es socialmente aceptable se enfrenta a un grupo de reglas y códigos estrictos. La desnudes puede ser vista en contextos sociales como molesta, perturbadora, o incluso ser considerada subversiva, ya que hay una serie de convenciones culturales sobre el vestido apropiado para cada situación que han terminado por conformar una serie de códigos sociales básicos en la vida del hombre moderno. Al romper estas reglas el hombre sufre consecuencias de aislamiento, ridiculización, amonestación, etc. Por ejemplo: llevar un disfraz a una fiesta formal puede ridiculizarnos ante los otros haciéndonos objeto de burla, mientras estar desnudos en la vía pública puede producir aislamiento, sea que otras personas mantengan distancia con nosotros o que seamos encarcelados por exhibicionismo.

En estos planteamientos hemos podido observar como el vestido nos define, pero es necesario considerar que el cuerpo también define al vestido, ambos significan a partir del otro. Sin el cuerpo el vestido carece de sentido, pierde su carga funcional anulando por completo el significado

que posee en nuestra sociedad, la palabra vestido no podría hacer otra cosa que cargarse de un significante distinto o desaparecer.

Además del papel de la ropa en nuestra convivencia con otros, el vestido tiene un papel fundamental en la relación que tenemos con nosotros mismos y una presencia protagónica en las interrogantes: quién creo que soy yo, qué muestro por medio de mi ropa y qué me dicen los demás que soy. Este papel se presenta claramente en el acto del disfraz, por ejemplo: cuando un niño se coloca un disfraz de Superman para Carnaval o Halloween y se le pregunta quién es, como suele ocurrir comúnmente, éste se define a partir del disfraz que está usando, un claro “Soy Superman” de parte del niño, evidencia cómo el disfraz, a partir de su carga significa, lo identifica, lo caracteriza de una forma específica. Es claro que esa identificación que hace el niño de sí mismo al usar el disfraz es solo una fantasía, lo que no es en el caso concreto del uso de uniformes como el de la enfermera o el chef en contextos asociados a ellos; la significación que otorgamos al ver una persona usando dicha vestimenta es: ella es enfermera o ella es chef, independientemente de que esto sea cierto o no.

2 Construcción de la identidad

Hay en el estudio psicológico de la Moda un gran número de teorías dedicadas a indagar sobre los procesos de construcción de la identidad por medio del acto vestimentario, y las variaciones de la significación del vestido generadas en el seno de nuestra cultura. Nos valdremos de los aportes de Calvo (1985), Lipovetsky (1990), Piñuel (1992) y Martínez (1996) en esta materia, para explicar al menos de forma básica el funcionamiento de dicho proceso.

Antes de adentrarnos en el análisis del proceso de construcción de la identidad, y el papel del vestido en el mismo, es necesario definir el concepto de identidad, para ello nos apoyáremos principalmente en los aportes de Giddens (1991) y Hurtado (2003).

En el Diccionario de la lengua española (2011), encontramos definida a la identidad como el *“conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”*.

Nuestra fisionomía, religión, profesión y nacionalidad son algunos de esos rasgos que juntos conforman nuestra identidad. Debemos considerar que la conciencia que tenemos de aquellos rasgos que nos caracterizan puede considerarse otro elemento importante a la hora de definir este concepto.

Según Hurtado (2003) la identidad no es un hecho sino “*un concepto más con el que los hombres, desde sus propios lenguajes, se siguen construyendo*”. La conciencia que el hombre tiene de sí mismo, su cultura y el lenguaje que habla son los tres elementos de mayor participación a la hora de definirse, y es a partir de esa definición de sí mismo que el hombre termina de forjarse. Puede considerarse a partir de los planteamientos de este autor que el concepto de identidad trasciende la semántica misma, a partir del hecho de que es tanto objeto que define como objeto definido.

La identidad es un concepto que definimos desde la relación que tiene con los hombres. Según Hurtado (2003) “*la identidad, es tal o cual, sólo por los referentes conceptuales que antepone a su significado; la convertimos en un molde hecho a la imagen y semejanza de nuestro arquetípico ideal y cultural*” (P. 5), podemos considerarla un molde conceptual del hombre, lo que sería la presentación semántica de aquello que somos en carne y hueso.

Otro autor que ha definido a la identidad es Giddens (1991), en su texto *Modernidad e identidad del Yo* analiza principalmente el papel de la autoconciencia, para él “*ser una persona es conocer, prácticamente siempre, mediante algún tipo de descripción o de alguna otra manera, tanto lo que uno hace como el por qué lo hace*” (P. 51). Giddens nos define como individuos a partir del grado de conciencia que tenemos de nosotros mismos, nuestra identidad se presenta determinada por la capacidad que tenemos para vernos y definirnos.

Vamos forjando nuestra identidad desde el día en que nacemos, a partir de nuestra interacción con el medio externo y las experiencias nos va otorgando. Esta idea genera una imagen de nosotros mismos, que afecta tanto nuestras actuaciones como la forma en como los otros interactúan con nosotros. La definición es clave para la vida en sociedad, no podemos interactuar con otros con plena normalidad si no sabemos quiénes somos,

lo que hacemos y por qué lo hacemos, o si no tenemos al menos una idea de ello.

Es importante considerar que los conceptos quién soy y qué hago, no son totalmente determinantes el uno del otro. Según Giddens (1991) *“todos los seres humanos en todas las culturas mantienen una división entre su identidad del Yo y las <<actuaciones>> efectuadas en situaciones sociales concretas”* (P. 79), no podemos definir a alguien como un alcohólico por haberse embriagado una noche, pues la identidad no se forja a partir de una serie de acciones aisladas que hemos realizado en el transcurso de nuestras vidas, es en este enunciado donde recae el planteamiento de Giddens, somos más que la suma de nuestros actos.

Giddens plantea el análisis del concepto identidad a partir de la autoconciencia, tal como hemos podido observar en los conceptos presentados anteriormente, mientras que Hurtado la define principalmente a partir de la relación directa entre los hombres.

Ahora teniendo una idea de a qué hace referencia el concepto de identidad, a partir de las conceptualizaciones presentadas en párrafos anteriores, podemos adentrarnos en el análisis del proceso mediante el cual se construye, así como el papel del vestido en el mismo, tema de relevante competencia en este subcapítulo.

El vestido es considerado en esta investigación como un elemento clave en la formación de la identidad del Yo al regular nuestras relaciones con los otros, relaciones a partir de las cuales logramos definirnos. El vestido puede considerarse una herramienta de identidad, mientras estemos ante la presencia de otros, es decir: en sociedad.

Según Giddens (1991) el vestido no se relaciona únicamente con la necesidad del ser humano de protegerse, *“es, evidentemente, un instrumento de exhibición simbólica, una manera de dar forma externa a la crónica de la identidad del Yo”* (P.83-84). Aquellas características que representa la ropa que usamos, se va sumando a la pila que conforma al final del día nuestra identidad. Mostramos a partir de las prendas que nos visten fragmentos de nuestros gustos y las actividades que realizamos, dejando ver así a los otros parte de quiénes somos o pretendemos ser. Si tenemos puesto un uniforme militar, aquellas personas que nos observan

podrán entonces definirnos como un militar, agregando a esa definición rasgos físicos como que seamos altos y delgados, y de tener contacto directo con nosotros podrán a su vez definir rasgos de personalidad como el hecho que seamos serios y de carácter fuerte.

De la mano con los planteamientos de Giddens (1991) encontramos a Rojas (2005), quién considera que *“la moda como forma de expresión, contribuye al dialogo entre los individuos. Es el lenguaje a través del cuál damos a conocer nuestra propia identidad...Es el reflejo de nuestra forma de ser y constituye un medio de construcción y estructuración social”* (P.8). La moda es planteada en el estudio de la identidad como el medio mediante el cual comunicamos a los otros aquellos rasgos que nos caracterizan, visto de otra forma, quiénes somos. Las distintas prendas que utilizamos fungen como signos que nos ayudan a diferenciarnos unos de otros, representaciones visuales de aquello que nos conforma (gustos, actividades que realizamos, rasgos de personalidad, etc.).

Para Rojas (2005) construimos nuestra identidad entre otras cosas a partir del consumo de artículos de moda, *“los objetos pierden su valor funcional y adquieren la capacidad comunicativa. De esta manera consumimos los objetos que mejor nos representan o que representan lo que pretendemos ser”* (P.22), un ejecutivo que quiera mostrar su éxito profesional y económico se vestirá normalmente acorde a esto utilizando un traje de sastre, mientras que un joven con ideas anarquistas que apoya el movimiento punk no lo hará.

La interacción social, como elemento participe en la conformación de nuestra identidad, se encuentra regido por las innovaciones marcadas en la moda; según Piñuel (1992) es de allí que la discriminación del hombre ocurra, entre otras circunstancias, cuando su vestuario es siempre el mismo. Aquellas prendas que conforman nuestro vestuario nos permiten construir un mensaje que comunica a aquellos con los que interactuamos quiénes somos o, como hemos mencionado en párrafos anteriores, al menos lo que pretendemos ser.

2.1 Identidad de género

Los estudios sobre la Moda y el vestido planteados desde el concepto de identidad se relacionan en sus fundamentos sobre las consideraciones del comportamiento sexual del hombre, los rasgos de pudor y exhibición del propio cuerpo, viendo al vestido, según Martínez (1996), como mediador en ese interés sexual. Existe un nuevo discurso de apareamiento: el vestido es ahora una herramienta en el juego instintivo más antiguo del hombre.

Para la Moda, *“su propósito abierto consciente es estimular la atracción sexual de los que la usan y estimular el interés de los admiradores del sexo opuesto”* (Martínez, 1996. P. 111), la Moda es para el hombre otra herramienta en el juego del apareamiento. Martínez (1996) sugiere que la Moda le permite a pares (de grupos o individuos) contraer vínculos comunicativos de naturaleza emocional, a partir de la *“capacidad de iniciar y establecer relaciones sociales de tipo horizontal”* (P. 110). Podemos observar aquí cómo el vestido cumple un papel protagónico tanto en la definición de nuestra identidad desde un enfoque sexual, como en las relaciones sociales donde el interés por ser sexualmente plural a los otros está siempre presente.

Martínez no es el único autor que ha definido el vestido y su relación con el proceso de construcción de la identidad a partir de un enfoque sexual, en esta misma línea conceptual encontramos a Lipovetsky (1990); en su teoría sobre la Moda y la identidad la vestimenta se plantea cargada de naturaleza, eso en lo que respecta su función sexual. El vestido tiene para el hombre utilidad claramente sexual, le sirve para mostrarse atractivo a los otros mediante herramientas de adorno y ocultamiento, y tiene una participación directa en las relaciones motivadas por una necesidad de apareamiento y reproducción.

Lipovetsky (1990) realiza en su texto *“El imperio de lo efímero”*, un análisis de la identidad de género, mediante una definición y revisión del papel de lo masculino y lo femenino en la historia. El género es una de las características que conforman el concepto de identidad, viene para dar respuesta a la interrogante quién soy, ésta se ha convertido en uno de los

rasgos determinantes para definirnos como individuos, y relacionarnos con los otros.

Las relaciones sociales que mantenemos se encuentran determinadas, al menos parcialmente, por nuestro género, lo que las convierte en un elemento definitorio de nuestra identidad. Hay una serie de rasgos físicos que nos ayudan a responder a la interrogante cuál es mi género, pero es necesario considerar que hay elementos psicológicos involucrados en el proceso de construcción de esta identidad.

La mujer y el hombre tienen una serie de roles en su vida en sociedad, en la antigüedad podemos conocer cómo la mujer estaba confinada al hogar y al cuidado de los hijos, actualmente, al menos en la cultura occidental, hay roles sociales que ya no se encuentran limitados por el género, como lo es el derecho al trabajo. Es importante considerar que existe una serie de circunstancias donde se rompe la idea clásica del rol femenino y el rol masculino, al no haber una alineación entre el aspecto genital y el psicológico, como es el caso de la homosexualidad.

El vestido funge en el proceso de construcción de la identidad como un elemento diferenciador de los hombres según su género; aunque hoy día se pueden encontrar prendas de claro corte unisex existe una moda femenina, y una moda masculina respectivamente. La Moda femenina y la masculina entran dentro de los roles sociales existentes para cada sexo, aunque desde algunas perspectivas las líneas divisorias de estos roles no están del todo claras, están muy lejos de desaparecer.

El vestido tiene un acercamiento distinto a partir del género del hombre. Según Martínez (1996), Lipovetsky (1990) distingue tres periodos en la relación del hombre con la Moda, con una clara diferenciación entre el rol masculino y el femenino en el acercamiento y el uso que se le confiere a la moda en las relaciones sociales. El primero de estos periodos abarca desde el año 1350 al 1750, donde la moda es seguida por el hombre, el segundo que se abre paso luego de la caída del *Ancien Régime* donde estos papeles se invierten, siendo la mujer quien sigue principalmente la moda, y luego, el tercero, ya en la segunda mitad del siglo XX, con la irrupción del joven al sistema, pero con el mantenimiento de la asimetría sexual a favor del sexo femenino sobre el masculino.

Hay un último elemento a considerar en el análisis de la relación entre la Moda y la identidad de género, el interés sexual. La Moda posee una función expresiva manifiesta que se encuentra al servicio de la conquista y la seducción y claramente responde a una asimetría de género siendo un rol más femenino. La asimetría sexual en las relaciones de la Moda con el hombre parece ser una constante. *“Así, la moda es un medio retórico de expresión, que comunica asimétricamente a ambos géneros... la moda es una impronta o display cultural de pavoneo”* (Martínez, 1996. P. 112).

El vestido es para el hombre lo que es la cola del pavo real en la danza del apareamiento, lo es todo. Su herramienta de atraer a una potencial pareja y empezar así el acto reproductivo.

2.2 Juventud e Identidad.

El momento cumbre del proceso de definición del Yo en la vida del hombre, forjando lo que terminaría por ser su identidad, ocurre en la juventud. Analizaremos a partir de los aportes de Calvo (1985), Avello y Muñoz-Carrión (1989), y Maffesol (1990), el papel que el joven le confiere al vestido en este proceso.

En la juventud la moda tiene un papel protagónico en la construcción de la identidad, es en esa etapa de la vida en la que el hombre utiliza al vestido como elemento definitorio de su Yo. Al dejar la niñez, el joven se hace cada vez más conciente de si mismo, y en este proceso la moda funge como una forma de expresión entre él y sus pares mediante la cual grita: “esto es lo que soy”, en una confusa búsqueda de igualación y diferenciación, ambas con la finalidad de ser aceptado, ya que es mediante la aceptación de los otros que este va fortaleciendo su autoestima.

Para Calvo (1985) la juventud urbana utiliza la moda y recurre a ella con más frecuencia que el adulto, para adaptarse más eficientemente a los entornos cambiantes, dando paso así a su propia identidad juvenil. La prenda es la herramienta más utilizada por el joven para relacionarse con los otros, ya que es a partir del consumo de objetos de moda que éste comunica sus gustos e ideales.

Según Calvo (1985) los jóvenes obtienen información para adaptarse al cambio en su entorno por medio de la familia, las ideologías que lo circundan y la religión, también de la cultura de masas (modas audiovisuales), la educación, la ciencia y la tecnología.

El vestido además de ser un elemento de expresión para el joven, funciona como un catalizador de las normas sociales hacia éste, indicándole como debe lucir bajo ciertas situaciones. La Moda sirve como un regulador secundario de la conducta en los jóvenes, a partir de su papel rector en el control social

En el texto *Los depredadores audiovisuales*, Calvo (1985) explica que la enseñanza es lenta mientras que la Moda tiene una permanente evolución que varía a la misma velocidad que la estructura ocupacional, informándole al joven sobre su situación en el contexto y su relación frente a los adultos, de allí que la enseñanza no pueda seguirle el ritmo.

El vestido es una herramienta que permite la interacción social mediante la relación entre los hombres, y adaptarse a los cambios constantes de la sociedad a partir del consumo. Las modas audiovisuales son un reflejo de las diferencias sociales, y es mediante su adquisición que le permiten a los hombres interactuar entre sí.

El joven construye su identidad social mediante las interacciones comunicativas con sus grupos de iguales, los autores Avello y Muñoz-Carrión (1989) plantean que no hay relación en este proceso de interacción entre los jóvenes, con su clase social pues su juventud en sí es lo que construye su identidad. Aún así esta identidad del joven es forjada en el campo social a través del consumo, el cual está determinado directamente por un factor económico. Cuando toca la adultez el consumo de la indumentaria, es desplazada por otras formas de consumo, deja de ser la herramienta principal que el hombre utiliza para definirse, en ese momento de la vida pasa a una posición de toma de decisiones, para esto debe verse afectado por un factor de sumisión (obedecer) para adaptarse a la sociedad.

Según Avello y Muñoz-Carrión (1989) a los jóvenes la sociedad le envía mensajes contradictorios, éste debe adaptarse a las normas establecidas socialmente, obedeciendo a los mandatos que ésta le asigna, y así mismo ser lo que se conoce como “él mismo” al responder solo a sus

propias reglas y necesidades. El joven experimenta una continua tensión al intentar cumplir los mandatos contradictorios que le asigna la sociedad, en lo que refiere a su identidad las acciones que el hombre toma frente a esta contradicción terminan por determinar cómo éste se define y cómo es recibido por el círculo en el que se desenvuelve.

La dificultad que tiene el joven en el manejo del logos hace que como respuesta a las exigencias contradictorias de la sociedad éste tome una posición principalmente emocional. El vestido y el uso que el hombre le da a los objetos de moda son, entre otras cosas, una de las respuestas emocionales que la juventud utiliza para adaptarse a la realidad que le rodea.

El joven define su Yo a partir del consumo que hace de los objetos de moda, ya que son aquellas prendas que éste agrega a su guardarropa las que reflejan su gusto y estilo, indicándole a los otros y a sí mismo quién es como individuo. El papel protagónico que posee el joven en la sociedad nace a partir de su rol como consumidor, y el uso que le confiere a las prendas que adquiere.

Relacionado con las hipótesis de juventud, identidad y Moda planteadas por Calvo (1985), Avello y Muñoz –Carrión (1989) encontramos a Maffesolí (1990), quién relaciona las consideraciones de orden social, el papel del Yo y el devenir de la Moda, y realza la extensión del Yo en las tribus urbanas.

El término tribu ha sido definido en el diccionario de la lengua española como un *“grupo social primitivo de un mismo origen, real o supuesto, cuyos miembros suelen tener en común usos y costumbres”* (2011c). A partir del concepto de tribu nace la idea de tribu urbana como un grupo social, cuyo origen es la ciudad, en el cual un puñado de individuos con una ideología en común y pertenecientes a una misma localidad actúa a partir de una serie de creencias, una ética y una estética compartidas. Hay en el grupo de individuos que conforman una tribu urbana una serie de valores y ejes de acción caracterizados por un sentimiento de pertenencia, que van desde su participación en el ámbito político de las sociedades de las que forman parte hasta el uso de símbolos comunes.

“El momento tribal puede compararse con el periodo de gestación: algo se está <<cociendo>>, probando o experimentando antes de que dicho algo emprenda el vuelo hacia una mayor expansión” (Maffesolí, 1990. P. 51). El fenómeno de las tribus urbanas se presenta principalmente en la juventud, la necesidad de integración del hombre y definición de su Yo en el paso de su niñez a la etapa adulta hace proclive la agrupación, identificarse como el miembro de un grupo es una herramienta utilizada por el joven para posteriormente definirse a sí mismo como individuo.

Frente al paso de la identidad colectiva en el seno de las tribus urbanas, a la identidad individual plenamente constituida en el adulto la estética personal juega un papel protagónico. Se puede considerar que en las tribus urbanas hay una manera de pensar, actuar e incluso de vestir que es aceptada por todos los miembros que la componen, las cuales terminan por conformar al menos parcialmente la identidad (individual) del joven al entrar a la vida adulta.

Según Martínez (1998), para Maffesolí (1990) lo que se aplica a la modernidad ya no es el concepto de separación de los individuos sino de integración emocional por medio de la estética. Es el vestido y su uso lo que permite a los individuos agruparse.

En el papel de la vestimenta en las tribus urbanas, la escogencia de patrones vestimentarios compartidos por la tribu rige frente al uso de prendas que responden solo al gusto de un individuo miembro de dicho grupo, la ropa posee una carga simbólica en estas agrupaciones y el mensaje que desean transmitir debe ser coherente. Un ejemplo de esto es el caso del extendido uso de ropa de color oscuro por miembros de tribus de corte neo-gótico.

A partir de los planteamientos de Maffesolí (1990) en su texto *“El tiempo de las tribus”* podemos decir que ya no somos uno sino que contenemos una serie de yoes, que se destapan según el momento y contexto social en el que nos encontremos. Estamos caracterizados no solo por nuestros gustos e ideales sino también por aquellos de la tribu a la cual nos hemos adaptado.

Los planteamientos teóricos desarrollados por Flügel (1950), Kiener (1960), Calvo (1985), Avello y Muñoz – Carrión (1989), Maffesolí (1990) y Entwistle (2002), entre otros, presentados en este subcapítulo, pretenden evidenciar a la Moda como un elemento clave en la construcción de la identidad del hombre al tener un rol protagónico en los proceso de reflexividad del Yo, y por lo tanto en las interacciones entre los miembros de una sociedad.

Teniendo ya una idea base de cómo ocurre el proceso definición del Yo, nos dedicaremos en el próximo subcapítulo a analizar a la Moda a partir de las relaciones que tienen los hombres entre sus pares, valiéndonos de los aportes de la sociología en el análisis de dicho fenómeno.

SOCIOLOGÍA Y MODA

La sociología tiene como responsabilidad hondar en el análisis y estudio de todos aquellos fenómenos colectivos, producto de la actividad social, como es el caso de la Moda.

El fenómeno de la moda se desarrolla siempre en el seno de la sociedad; este es su hábitat. La moda es un reflejo de la sociedad que actúa además como indicador de los cambios que en ella se producen. Por tanto, el estudio de las diferentes manifestaciones de la moda lleva implícito el análisis y la descripción de las transformaciones socioculturales que se han detectado (Salazar, s. f. P.16).

Algunos de los elementos de la Moda y efectos de ésta en las sociedades que han sido estudiadas por la sociología son: las formas de difusión de la moda y los patrones de consumo de las tendencias, el efecto de la globalización en dichos patrones, el papel de la moda como revelador de las jerarquías sociales, y la relación entre compradores, vendedores y productores en la industria de la Moda.

En este subcapítulo nos dedicaremos a explicar, a partir de los aportes de Simmel (1924), Veblen (1971), Spencer (1974), Baudrillard (1974), Squicciarino (1990), Bourdieu (1991) y Wiswede (citado en Barthes, 2003), las teorías de difusión de la Moda y los procesos de producción y consumo en la industria de la moda.

1 Difusión de la Moda

La difusión de la Moda ha sido estudiada en la sociología a partir de su relación con las clases sociales, los procesos de industrialización, y el cambio que estos generaron en los patrones de consumo.

En relación a la difusión de la Moda tenemos que los cambios en las relaciones sociales que tuvieron paso a partir de la “*democratización de los procesos económicos y culturales*”, (Martínez, 2006. P. 189) con la llegada de la sociedad abierta, forjaron una transformación en las formas de difusión de la Moda. Se generó a partir de ese proceso de inclusión social y desarrollo tecnológico e industrial, un largo paso entre un sistema de

difusión basado en la idea del estatus símbolo, a la concepción del estilo símbolo. El concepto “estatus símbolo” se refiere a la simbolización del estatus o jerarquía social a partir de una serie de elementos significantes como es el caso del vestido. Mientras que el concepto “estilo símbolo” hace referencia a ese mismo proceso de simbolización pero del estilo del individuo, y no de su estatus.

Lo que se desea simbolizar en esta nueva etapa de consumo, que inicio gracias al desarrollo de los procesos industriales y la llegada del *Pret-à-Porter*, es el gusto del individuo. Las innovaciones en la Moda son ahora tanto de las clases superiores como de las clases medias y bajas.

En las sociedades preconsumistas, e incluso en los primeros años de las sociedades consumistas, las formas de consumo evidenciaban, como un espejo de las relaciones sociales, el poder de las clases superiores y la presencia de una rígida pirámide social. Las novedades de la moda estaban limitadas a los estratos económicos superiores.

En las sociedades consumistas hay una reducción del símbolo jerárquico a favor del placer, el vestido no es ya un medio para hacer alarde de nuestro poder pecuniario, o de nuestra pertenencia a una clase social, sino a un gusto, a un estilo de vida. Ahora se debe entender a la moda *“como resultado de procesos económicos más complejos tras el desarrollo de la sociedad del consumo y el impacto de la globalización”* (Martínez, 2006. P. 191)

Esta evolución de las realidades sociales dio paso a una evolución teórica. Hay tres modelos teóricos que imperan en el estudio de la difusión de la moda y los patrones de consumo de las sociedades, estos son: el modelo gota a gota, también conocido como la teoría del filtrado descendente ó *Tricklen down effect*, término empleado por Wiswede (citado en Barthes, 2003) para englobar los planteamientos teóricos de Simmel (1924), Veblen (1971) y Spencer (1974) que habían intentado explicar ese proceso de difusión, muy relacionado con las jerarquías sociales; el modelo de virulencia, teoría propuesta por el mismo Wiswede; y por ultimo el modelo Marioneta, también conocido como *Trickle-effect* perfeccionado, planteado por Squicciarino (1990).

1.1 Modelo gota a gota

Los primeros planteamientos teóricos sobre la difusión de la moda conformados dentro de la categoría de filtrado descendente, fueron planteados por Simmel (1924), Veblen (1971) y Spencer (1974) entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

La difusión de la moda ocurre en esta etapa de forma vertical, las clases superiores acceden a las modas antes que el resto de la sociedad, luego simulando el efecto de un embudo estas modas van cayendo gota a gota hacia las clases medias e inferiores. Al momento de que los estratos más bajos acceden completamente a la moda se encuentra vacío el embudo, es decir, la clase alta ya no utiliza dicha moda, ya que *“bajo esa condición vertical” de la difusión de la moda el emblema de clase cae cuando es aceptado por la mayoría y pierde su poder distintivo* (Casablanca, 2007. P. 63).

La Moda para Spencer (1974), actúa como un instrumento de los estratos inferiores de la sociedad para imitar a la élite e intentar igualarse por medio de dicha imitación.

Los cuerpos no se distinguen unos de otros a partir de la posición social que el hombre tenga en la sociedad, no existe una diferenciación natural que ocurra como resultado de la situación económica que se tiene. El hombre ha debido utilizar una serie de elementos externos a su propio cuerpo para separarse entre sí, allí entra el vestido, el cuál ha operado no solo como herramienta de protección, sino además socialmente definitoria.

En las etapas más primitivas de la sociedad los hombres se identificaban con el vestido para representarse como miembros de una tribu específica. Luego de la desaparición de las antiguas tribus en la sociedad occidental y el advenimiento de procesos más complejos de socialización, el poder pecuniario empezó a tener un papel cada vez más protagónico en la construcción de la identidad del hombre y sus formas de relacionamiento, el vestido empezó entonces a utilizarse como símbolo diferenciador de las clases sociales.

Es necesario considerar que aunque hay un anhelo de diferenciación de las clases sociales altas frente a las inferiores, lo que se observa de los

estratos más bajos es un deseo de superación, aspiración y de igualarse a los estratos más elevados. La Moda actúa como uno de los fenómenos que exhibe con mayor claridad los conflictos verticales presentes entre los estratos sociales.

Spencer (1974) discute indirectamente en su teoría el factor de admiración y envidia de los niveles sociales inferiores hacia la élite como un deseo latente en el hombre de ser como su superior. La Moda es definida en su investigación como imitación que puede estar motivada por el respeto (el subordinado imita al superior como una forma de halago), y también por la rivalidad como un intento de afirmar su igualdad. La moda cumple un rol como elemento de diferenciación social, la moda diferencia al hombre al posicionarlo en una clase social determinada, de allí que éste se valga de ella para acercarse a la clase a la cual desea pertenecer.

Otro autor que establece una relación entre el vestido y las clases sociales en su teoría de la Moda, en referencia a las unidades significativas, es Simmel (1924). Él define a la Moda como imitación de modelos establecidos, balanceándose entre la unión de los individuos así como el interés de diferenciación entre ellos, gracias al constante cambio de las tendencias. Esta distinción entre individuos viene asociada directamente a las clases sociales.

La moda es un sistema social que se ve comprendido bajo una serie de motivos de imitación y distinción, se difunde a partir de un círculo restringido de forma vertical hacia el resto de la sociedad.

El papel de la imitación en el orden social funciona de dos maneras, facilitando al individuo de seguridad al compartir sus acciones con otros, una validación, y desde una perspectiva negativa cuando la diferenciación entre individuos y el cambio social constante es la meta.

Hay una tendencia antagónica de la moda, de ser a la vez elemento de igualación y diferenciación en las relaciones entre los hombres. Estas tendencias antagónicas ofrecen una lucha constante, que se ve favorecida por la economía monetaria. El lugar de la imitación en el orden social y su regulación por medio de las instituciones sociales establecen las condiciones que han hecho proclive que la moda sea un fenómeno persistente en la historia humana (Simmel, 1924).

Martínez (1996) se apoya en la visión de Simmel sobre la Moda y su papel diferenciador entre clases sociales al establecer el uso que le dan las personas a la Moda como instrumento para escalar de un nivel social a otro, al menos en apariencia. Lo interesante aquí es el valor social que se le da a la apariencia, donde lo que busca el hombre a través de la Moda es semejar que posee aquellos rasgos que caracterizan a la élite como si eso de alguna forma fuera suficiente para convertirlo en parte élite. La Moda funciona como disfraz, de allí su papel en la comunicación.

Hay una serie de rasgos que definen a un individuo como miembro de una clase superior, más allá de su apariencia exterior. En el siglo XIX, principios del siglo XX, y en algunos países aún en la actualidad, solo las clases superiores tienen acceso a la educación y la cultura, lo cuál les separa directamente con las clases inferiores. El vestido como símbolo permite evidenciar una serie de diferencias entre grupos sociales, que exceden el aspecto monetario.

En *La distinción* Bourdieu (1991) plantea la existencia de una jerarquización de los gustos frente al consumo de bienes sociales, a partir de una Ciencia del gusto. Los gustos actúan como espejos de nuestra cultura y nuestra condición social. Aquello que nos atrae, como concebimos y valoramos algunas realidades como puede ser: una comida, una obra de arte o en otro caso algunos olores, reflejan aquello que somos.

Bourdieu (1991) hace una categorización entre los placeres de los individuos, adquiridos a partir de su vida por medio de esa estructura que hemos llamado código. Hay, según Bourdieu, un placer mundano o popular y su opuesto, un placer noble y elevado. Lo que plantea él es una distinción social de los hombres a partir de sus placeres, cómo los placeres y el estatus estético que le conferimos a las cosas son un espejo de aquello a lo que hemos estado expuestos en el transcurso de nuestra vida. Como ejemplo de esto tenemos: el gusto por el caviar, a pesar de ser considerado un manjar gastronómico suele ser rechazado por paladares no experimentados. *“Esto es visto claramente en el caso de la novela y especialmente del teatro donde el público popular desecha cualquier clase de experimentación formal y todos los efectos que, para introducir una*

distancia de las convenciones aceptadas...” (P. 5). Lo que podemos ver aquí es que el placer también se educa.

El gusto y los placeres del hombre, conformados a partir de nuestro acceso a la educación y la cultura, son uno de los rasgos diferenciadores entre jerarquías sociales, más allá del poderío económico.

La Moda funciona como herramienta igualadora en la escala de la economía social debido a que *“es el modo más fácil de conseguir la igualdad con las clases más altas, puesto que en otros campos se exige el empleo de ciertas capacidades, que no siempre se pueden adquirir con dinero”* (Martínez, 1996. P. 100). Hay entre clases sociales diferencias que exceden las cifras monetarias, como el nivel educativo y la cultura. Martínez argumenta que el deseo del hombre de posicionarse en un nivel superior ocurre más fácilmente mediante la vestimenta, para estar a la moda se requiere solo poder consumir los bienes a la velocidad que estos se convierten en tendencia, tener un mayor poder adquisitivo y no un coeficiente intelectual más elevado, lo que es mucho más difícil de lograr.

Veblen (1971) plantea la teoría de la clase ociosa en la cual a través del derroche en el consumo de ropa el hombre muestra su capacidad de gasto, conformando su reputación pecuniaria a partir del hecho que consume sin producir. El punto focal de esta teoría es que en las sociedades la capacidad económica refleja una apariencia respetable, es considerada pues como un valor social.

Al igual que la moral y la ética, el poder económico y la posición en un estrato social determinado eran considerados valores sociales durante el siglo XIX, y principios del siglo XX.

La teoría de la clase ociosa se ve comprendida por tres puntos claves. El primer punto de esta teoría ésta en la reputación a partir del dinero manejado, el segundo esta en la abstención de las actividades de producción, y el tercero la tendencia (la ropa debe estar a la ultima moda).

La moda esta conformada por ciclos cortos, estar *“a la moda”*, requiere un flujo económico elevado y constante, lo que la convierte en la herramienta clave para evidenciar la posición económica de un hombre en su círculo social, y su posición frente a los niveles más altos por medio del dinero derrochado en el consumo.

Para Veblen (1971) los fenómenos de la Moda, como lo son el consumo y la producción dependen de las estructuras sociales, de esos intereses de igualación y diferenciación de los hombres y no por sus necesidades naturales. De allí que a partir de la evolución de las formas de relación de los hombres, a partir de su clase social, fue cambiando las formas de difusión y consumo de la moda.

1.2 Modelo de virulencia

Wiswede (citado en Barthes, 2003) propone el modelo de virulencia, en su texto *Theorien der Mode aus soziologischer sicht*. Este autor establece un modelo de difusión de la moda por contagio, es decir, las modas se propagan como un virus entre los miembros de la sociedad, dejando atrás las consideraciones de filtrado descendente, ya no tan adecuada a la situación social como en épocas pasadas.

Wiswede a partir del concepto de virulencia no hace referencia al carácter nocivo de la moda, sino a su capacidad de esparcimiento. Entre las definiciones que se pueden encontrar del concepto virulencia encontramos presentada la idea de agresividad, algo que es virulento es tanto maligno como agresivo. En el caso de la moda, Wiswede presenta su difusión en términos de agresividad. La moda se esparce en la sociedad ya no de gota a gota, sino de forma agresiva, contagiando a todos a su paso.

El contexto social representado en el modelo de la virulencia, nace a partir de los nuevos procesos de industrialización desarrollados en el siglo XX. El cambio en la estructura de las clases sociales, y el aumento en los niveles de producción con la creación de nuevas industrias, resulta en una evolución de las formas de consumo y del acceso de los hombres a los productos.

El aumento en los volúmenes de producción, las globalizadas formas de difusión y el consumo masificado han hecho obsoleta la idea de un modelo gota a gota. Los intervalos de tiempo entre la salida de las prendas de las fabricas al clóset de los consumidores es cada vez más reducido, sin dejar margen al acceso exclusivo de las nuevas tendencias que solían tener las élites frente a las clases más bajas (Martínez, 2006).

El paso a la producción en masa, consecuencia de la estructura capitalista de esta nueva era industrial, facilitó el asentamiento de las modas en las clases medias, las cuales han venido a protagonizar el escenario económico de siglo XX. Las modas se difunden ahora en todas las direcciones, tan rápido como los nuevos ciclos de producción.

Es importante considerar que el modelo de virulencia no rechaza enteramente a la moda como un símbolo de estatus social, hace referencia principalmente a la rapidez con la cual la sociedad accede a las modas, no dando margen a la estructura de embudo planteada en el modelo de gota a gota, en la cual las modas llegaban primero y de forma exclusiva a las clases altas, y se iban esparciendo lentamente hacia las inferiores. En esta etapa del consumo, la moda empieza a utilizarse como estilo símbolo, reflejando la evolución de las relaciones sociales ya no tan limitadas por el aspecto económico.

Otro autor que ha planteado el paso entre la estructura de difusión vertical de la moda, a la red de difusión establecida en el siglo XX, es Blumer (1982). Él critica la utilización de los fenómenos de imitación y distinción para explicar el funcionamiento del sistema de la Moda, los cuales considera obsoletos frente a la masificación de los sectores de producción, el desarrollo de los mercados y las formas de consumo. Blumer nos acerca a la idea de industria para definir las relaciones que tienen los hombres a partir de la moda, más allá del aspecto simbólico y estético de los bienes de consumo de moda.

Según Blumer (1982) el efecto de las nuevas formas de producción de la moda y el papel del *mass media* en la promoción de los objetos de moda durante el siglo XX cambiaron de forma drástica los procesos de difusión de la moda. La reestructuración de las jerarquizaciones sociales, y el aumento de la presencia de la clase media en la sociedad también jugaron un rol importante en dicha evolución.

Las modas no nacen exclusivamente de la élite, muchas tendencias han nacido de los estratos más bajos de la sociedad. Blumer (1982) pone de manifiesto esta realidad, las modas no son inminentemente un símbolo de riqueza. Un ejemplo de esto es el *jean* como objeto de moda, popular prenda que tiene su origen en el siglo XII como vestido de los vaqueros

genoveses, como le conocemos actualmente los *jeans* fueron desarrollados en 1872 por Levi Strauss, para uso de las poblaciones mineras de Estados Unidos.

La moda es un fenómeno que no se ve limitado a las fuerzas de las clases superiores de la sociedad, las tendencias nacen en las sociedades más allá de los rasgos de riqueza y poder. Algunas prendas de conocida popularidad como el *jean*, se originaron netamente como forma de protección y fueron adoptadas posteriormente como un elemento de adorno, asociada a la idea de estilo símbolo y no de estatus símbolo.

Posterior a los planteamientos de Blumer (1982), siguiendo los pasos de Wiswede (citado en Barthes, 2003), encontramos a Baudrillard (1991) quién analiza el efecto contagio en la de difusión de la moda. En su ensayo *La transparencia del Mal* explica como el fenómeno de la moda causa, contra todo pronóstico racional, una reacción en cadena como un contagio milagroso. Las tendencias van penetrando todos los círculos sociales y cuando los ha alcanzado a todos terminan desapareciendo como un virus; barriendo con el capital a su paso, la moda es un fenómeno que es igual de tormentoso que aceptado.

Los cambios en las formas de difusión de la moda causados por los nuevos procesos de industrialización reflejan a la moda al margen de los sistemas económicos, la industria no cumple solo un rol clave en la creación de los artículos de moda, sino además en el grado y rapidez de afiliación de los hombres a las tendencias.

La rapidez de los procesos de difusión de la moda radica en el sistema de circulación de los signos, este según Baudrillard (1991) los signos de la moda son adquiridos por los hombres sin pasar por el sentido, la ausencia de algún grado de racionalización por parte de los grupos sociales disminuye los tiempos de apropiación de las tendencias. “*La moda es un fenómeno irrepetible porque participa de ese modo de comunicación insensato, viral, inmediático, que solo circula tan rápidamente porque no pasa por la mediación del sentido*” (P. 30).

El modelo de difusión de la moda ha pasado a tener una estructura vertical desde el siglo XIX y principios del siglo XX, a una estructura principalmente horizontal ya adentrados en el siglo pasado. En el modelo

de virulencia, o *trickle-across theory*, la moda se mueve de forma horizontal a través de los distintos niveles sociales, las tendencias se esparcen hacia los lados entre estratos similares, hacia arriba y abajo para alcanzar a las clases más altas y las inferiores formando así una red de difusión, que asemejaría visualmente a las redes de pesca.

1.3 Modelo de la Marioneta

El modelo *Trickle-effect* perfeccionado, también conocido como Marionette o Marioneta, fue planteado por Squicciarino en el año 1990 frente al cambio en los procesos económicos y sociales con la llegada de la cultura de masas, y el papel regulador de las élites a través de los medios de comunicación en la industria de la moda. Podemos considerar el modelo de Squicciarino como un planteamiento conservador, el papel de la cultura de masas que presenta no es una idea reciente, ésta se remonta a principios del siglo XX con la teoría de la aguja hipodérmica de Lasswell.

Una marioneta es un muñeco articulado que se mueve al manipular una serie de hilos que tiene atado en el cuerpo, este termino suele ser utilizado para describir a una persona manipulable, que se deja dominar. Squicciarino (1990) utiliza este concepto para expresar la posición de la clase media y baja, frente a la clase poderosa. Somos marionetas de los *mass media*, la élite nos mueve con los hilos de los medios de comunicación.

Hay en esta nueva etapa de difusión de la moda una relación piramidal disfrazada, las élites tienen poder a través de los medios de comunicación. Este modelo esta centrado en explicar el papel de lo mediático en la industria de la moda, y el nuevo paradigma de consumo en la sociedad de masas.

El modelo de la marioneta retoma la idea de un modelo de difusión vertical, pero asociado a las nuevas sociedades de masas. Los medios de comunicación tienen un rol protagónico, según Squicciarino (1990), en la creación y difusión de las tendencias de moda que vendrán a ser consumidas por las clases menos poderosas. Lo que se plantea en esta teoría es el poder de la élite frente a los estratos inferiores por medio de los

medios de comunicación, sirviendo como filtro a los mandatos de consumo de la industria de la moda.

El gusto se ve expuesto a la manipulación de la industria, por un interés económico. “*Los estratos más altos han perdido sus cualidades extravagantes, espectaculares y reconocibles, y se mimetizo con el resto de la sociedad en busca del anonimato, pero sin alterar su posición dominante*” (Rojas, 2005.P. 30-31). El poder oculto y anónimo de la élite se presenta a través de los medios de comunicación, donde se promueve el consumo de ciertos productos de moda, a partir de la publicidad como herramienta directa de promoción.

El modelo de la marioneta no rechaza el papel de las clases medias en la creación de tendencias de moda, sino que busca explicar el papel de las clases superiores en la industria de la moda y el grado de manipulación que ejercen sobre los estratos más bajos. Las tendencias tienen su origen en todos los estratos, y aunque sí se ve la presencia de formas de difusión horizontales de la moda, Squicciarino (1990) intenta evidenciar lo vertical como forma principal de propagación de la moda.

La producción en masa, la rápida creación de nuevas tendencias y su promoción por medio de los *mass media* son rasgos característicos de este nuevo contexto social estudiado a partir del modelo *Trickle-effect* perfeccionado. La moda se mueve en ciclos más rápidos, el interés económico de los estratos superiores maneja los hilos de la industria del consumo, lo cual se hace proclive gracias a la mejora de las condiciones económicas de las sociedades, el avance tecnológico y el aumento en la competencia de los sectores de producción de bienes de moda.

La participación de nuevas formas de consumo en las relaciones entre productores y consumidores, supera la idea de estatus símbolo como motivación para la compra. Al dejar de lado las formas de imitación de las clases inferiores, la élite busca mantener su papel regulador a través de la promoción anónima del estilo símbolo, promocionando nuevos productos de moda en la búsqueda de manipular el consumo de las clases medias. Las clases superiores, ahora anónimas en el sistema social, regulan las tendencias mediante los hilos de los *mass media*, movidos por el sector económico.

2 Industria de la moda: producción y consumo.

En la investigación de la Moda, ésta se ha analizado desde la relación del hombre y sus grupos sociales con la industria (el *fashiongroup*); considerando a la industria como la suma de los procesos de producción, difusión y promoción de los bienes de moda.

Según Martínez (2006), la moda se define como el producto de una sucesión de actividades industriales, económicas y culturales. Con el advenimiento de la era industrial en el siglo XX, la moda ya no puede ser vista netamente como un agente cultural. El sistema económico se convierte en el principal órgano rector del engranaje de la Moda, respondiendo al interés de las clases más elevadas dueñas de las industrias al regular los sistemas de producción. Las prendas se producen de formas cada vez más mecanizadas y veloces, al igual que los ciclos de difusión de nuevas tendencias.

La industrialización ofrece tanto formas novedosas de producción como de consumo, se observa en esta época una mayor presencia de las clases medias, ya no solo como mano de obra sino también como creadores de tendencias, y consumidores. La adquisición de las modas deja de ser exclusiva a las clases más altas, ocurre en este instante una democratización en las formas de consumo de las sociedades, en las cuales las prendas son fabricadas en masa y distribuidas igualmente a los locales comerciales acelerando así los tiempos de difusión de las modas.

A partir de mediados del siglo XX a principios del siglo XXI, con la presencia de los *mass media*, las nuevas tecnologías de información y los avances en la producción industrial, la relación de los grupos sociales con la industria se ha diversificado drásticamente, haciéndola más fuerte.

La moda es una industria de gran importancia en la actualidad, a partir del beneficio económico que genera en las sociedades como fuente de trabajo, e impuestos para el sector gubernamental. El capital manejado por esta industria aumenta constantemente en volumen, cargando de una complejidad mayor las formas de relacionamiento entre los distintos sectores involucrados en la industria. (Casablanca, 2007).

La industria de la moda se presenta hoy poderosa, económica y socialmente, para los países occidentales. Esta industria ha crecido hasta considerarse componente principal de la vida en sociedad, al construir mediante procesos complejos de producción y difusión, tanto las prendas que vestimos, como conformar de mano con la cultura, la carga sónica de las mismas.

La industria de la moda afecta y entrelaza dos aspectos sociales antagónicos, la cultura y los sistemas económicos. La prenda como aspecto mínimo de representación de una cultura, está asociado directamente, desde la era industrializada, a procesos económicos de producción. El vestido y su valor simbólico como un todo se constituye en la industria cultural.

La economía cultural es un término que conceptualiza la compleja relación que posee la cultura y el sistema económico (Martínez, 2006. P. 196). La moda está compuesta por una serie de prácticas de económicas, tecnológicas, y culturales que no pueden separarse una de la otra. Los elementos que componen este sistema no pueden funcionar aisladamente, es a partir de la conexión de los distintos procesos participes en la creación de bienes y valores de moda que puede subsistir.

2.1 La producción y el consumo como elementos del sistema Moda.

La producción y el consumo están interconectados, aunque al parecer actúan de forma autónoma tienen un grado inminente de dependencia. El consumo depende primeramente de la producción, y se origina con los límites que ésta le otorga. El consumo también afecta a la producción, pero en este caso desde un aspecto netamente económico; de no haber consumo la inyección de capital a las industrias se reduciría de tal manera que éstas no tendrían opción que desaparecer.

En este subcapítulo intentaremos describir los grados de dependencia, y las formas de interacción entre la producción y el consumo como elementos del sistema Moda, a partir del análisis de la evolución de su estructura desde el siglo XX hasta la actualidad, la función y relación entre productores y consumidores, y los patrones de consumo a partir de la

lógica de la significación; apoyados en los planteamientos teóricos de Baudrillard (1974), Bourdieu (1987, 1991), De los Reyes (1998), Rojas (2005), Martínez (2006) y Casablanca (2007).

2.1.1 Evolución de los patrones de producción y consumo del S. XX al S. XXI.

Al igual que los procesos de difusión de la moda, los patrones de producción y consumo experimentaron a partir del nacimiento de la era industrial una serie de modificaciones en las relaciones de los grupos sociales con la industria.

A finales del siglo XIX los patrones de relaciones industriales entre las clases reflejaban una dinámica social de clara desigualdad, donde el poder de consumo y establecimiento de nuevas tendencias de moda estaba dominada por la élite.

En el siglo XX hay un aumento en el protagonismo de la clase media en el sistema económico, tanto en el rol de productor como en el de consumidor, el crecimiento y desarrollo de nuevas fábricas ofrecen más fuentes de trabajo a los estratos inferiores de la sociedad, lo que se resume en mayores ingresos y una estabilidad económica que permite la compra de nuevos productos de moda, al paso que estos se convierten en tendencias.

Las tendencias nacen en el seno de las clases medias, tanto como de las superiores con el paso del estatus símbolo al estilo símbolo, ya analizado en párrafos anteriores. La élite a medida que aumentaba la participación de las clases inferiores en la industria, y su nivel de anonimato como rector de las nuevas tendencias, empezó a implementar nuevas formas de control por medio de los *mass media*. En esta etapa la promoción de los bienes de moda, empezó utilizarse con más frecuencia como elemento de motivación del consumo.

A finales del siglo XX y principios del siglo XXI, con la aplicación de nuevas formas de producción y relaciones mercantiles entre las industrias, se redujeron los tiempos de las modas, es decir, el tiempo que tarda una tendencia en nacer, difundirse entre la sociedad, disminuir su popularidad y ser reemplazada por la siguiente. Las modas se le presentan

al consumidor una detrás de la otra, a una velocidad tal que hace imposible que este pueda adoptarlas todas. Esta aceleración de dichos procesos se conoce como modas rápidas.

La globalización ha afectado también los procesos de producción y consumo, tanto respecto a la velocidad con que las tendencias pierden vigencia y son remplazadas, a la actual modalidad de modas múltiples.

Las tendencias nacen desde focos individuales de la sociedad, grupos conformados por identidades afines, marcas de moda y medios de comunicación, todos de forma simultánea. Sumando a esto las ramificaciones de los procesos industriales, y el acceso a la información como consecuencia de los efectos de la globalización, encontramos que ya no es posible la existencia de una única moda, sino de múltiples modas.

Ocurre a partir del fenómeno de múltiples modas, una asimilación de los ritmos de la moda en la calle al antojo del individuo, lo cual dificulta la etiqueta de lo pasado de moda, no existe pues una moda unitaria, sino un seguimiento más libre de las tendencias. El mimetismo es ahora optativo y ya no directivo.

2.1.2 El productor y el consumidor: función e intereses.

El productor y el consumidor son miembros del sistema de la Moda, elementos centrales de la industria (*fashiongroup*). Los procesos de producción, difusión y promoción de los bienes de moda cobran vida a partir de las relaciones entre estos sectores.

Barthes (2003) realiza una definición de la Moda partiendo de la formas de interacción entre productores y consumidores:

En cuanto al vestido que se lleva, la Moda puede definirse, en efecto, por la relación entre dos ritmos: un ritmo de desgaste (d), constituido por el tiempo natural de renovación de una prenda... y un ritmo de compra (c), constituido por el tiempo que separa dos compras de la misma prenda o el mismo conjunto.

La Moda (real) es, si se quiere, c/d . Si $c=d$, si el vestido se compra en la medida que se va desgastando, no hay Moda; si $d>c$, si el desgaste supera a la compra, hay pauperización; si $c>d$, si la compra supera al desgaste, hay Moda, y cuando más sobrepasa el ritmo de compra al ritmo de desgaste, más fuerte es la sumisión a la

Moda...el sistema de la Moda excede en mucho a la memoria humana (P. 336).

La supervivencia de la moda reside en la disparidad de la conciencia de los compradores y los productores. Ello refiere a la función de la conciencia del comprador y el productor como partes del engranaje del funcionamiento de la Moda, haciendo referencia a la categoría industria. Los intereses de los productores no deben ser conocidos por los compradores quienes deben ser arropados por una especie de nube de ingenuidad, ellos manejarán conceptos e ideas incubadas por los productores que facilitarán que ocurra la compra basadas en unos tiempos regidos por el sistema económico y no por las necesidades reales de los individuos. El deseo es la palabra clave del comprador, dicha palabra lo motiva y posibilita que favorezca a la industria mediante su “compra”. Este deseo constituye la base de la estructura del tiempo de la moda, un tiempo soberano que no responde al desgaste de las prendas sino a un ritmo de variación anual de las tendencias.

La ocultación funge en la relación de producción y compra, como el motivador de los actos de consumo. La parte industrial, es decir el productor y el comerciante, están interesados en hacer llegar sus productos a los consumidores, y ser lo suficientemente atractivos para motivar la compra, el flujo de capital es la meta. Para conseguir esta meta el sector industrial intenta manejar al consumidor cargando de valores sýgnicos atractivos a los objetos de moda, dichos valores son difundidos a través de los *mass media*, las nuevas tecnologías de la información y las formas tradicionales de relacionamiento social, el llamado boca a boca; el consumo se promueve a través de su asociación con una serie de valores simbólicos positivos.

Analizando el papel del consumidor y su relación con la industria, encontramos en esta teoría que los móviles de consumo en la Moda a partir de la nueva era industrial, responden a un individualismo narcisista, al placer, la satisfacción de las propias necesidades, y a la libertad del individuo quién no actúa solo bajo representación de su clase social, sino con base en aquello que le gusta y su estilo de vida.

Los consumidores poseen un rol clave en la industria de la moda, ubicados en el centro de las motivaciones existenciales de la Moda. Los parámetros estéticos en el vestido se consideran como moda en la medida que estas son adquiridas por los hombres a escala colectiva. La existencia de este fenómeno depende en primer lugar del consumidor, si bien la industria está al servicio de las élites económicas, ésta (la industria) no puede actuar de espaldas y en desconocimiento de los gustos e intereses de su masa consumidora.

Rojas (2005) a partir de una análisis del consumo en la moda, plantea una teoría del comportamiento de los consumidores. Este modelo esta conformado por tres elementos comportamentales de los consumidores, los cuales llamaremos: el estatus, la exclusividad, y la falta de mercados secundarios de bienes de moda.

El estatus hace referencia a la utilización de los bienes de moda para conferir prestigio, lo que hemos analizado en párrafos anteriores como el valor de estatus símbolo. El consumidor adquiere un producto según la carga signica que este posee, para posicionar su estatus (elevado), en las relaciones que tiene con sus grupos de iguales.

La exclusividad está asociada en este modelo a la equivalencia del grado de exclusividad de un bien de moda y su valor; el valor del vestido disminuye cuando más individuos pueden acceder a él. El prestigio en este caso viene a formarse a partir del grado de exclusividad que tiene un consumidor frente a cierto producto de moda.

Por último Rojas plantea la inexistencia de un mercado secundario de bienes de moda. La moda se encuentra regida por un único mercado, la industria de la moda regula los ciclos de las tendencias permitiendo que estas sean categorizadas como novedad solo hasta cierto punto, después de perder ese valor simbólico y no poder ser recicladas por otros mercados, terminan perdiendo valor para el hombre, quien las desecha haciéndolas desaparecer.

Hay una serie de motivaciones que llevan al consumidor a adoptar una tendencia y no otra. El consumidor al comprar una prenda, busca adquirir al menos indirectamente una serie de valores sýgnicos de prestigio, exclusividad, y/o estilo.

En el acto del consumo, el individuo que adquiere los bienes de moda compra aquellas *“prendas que responden a la estética del momento y o coinciden con la personalidad del individuo o con sus valores, esto responde a la interiorización de discursos culturales, y de motivaciones simbólicas que consciente o inconscientemente el individuo asimila.”* (Rojas, 2005. P.22). Nos interesamos por la ropa según el grado de afiliación personal que tengamos con ella (que respondan a nuestros gustos particulares), y el valor que representa en las interacciones sociales a partir de los rasgos que fueron promocionados por los *mass media*, y las nuevas tecnologías de la información. La moda es una herramienta que utilizamos para ser aceptados, y relacionarnos con nuestros pares.

El hombre busca en sus relaciones con otros adquirir un sentido de pertenencia, pero manteniendo su propia esencia. Las tendencias funcionan como un reflejo de las identidades de grupos e individuos, facilitando dicho proceso de interacción. Adoptamos las modas que mejor representen los rasgos de personalidad que tenemos, aquello que somos o al menos pretendemos ser en apariencia. El consumo, más allá de confirmarnos nuestra propia identidad actúan como una especie de megáfono para hacerle llegar a los otros la respuesta a la interrogante quién soy.

2.1.3 Consumo como lógica de la significación

A partir de los planteamientos de Baudrillard (1974) y Bourdieu (1991) analizaremos el consumo como lógica de la significación, enfocados en la adquisición de artículos de moda.

Baudrillard (1974) plantea en su texto *“Crítica a la economía política del objeto”*, la relación referencial de los objetos entre sí a partir de un código de significación manejado por los hombres según el estatus social al que pertenecen. Esta teoría es aplicable a los bienes de moda vistos como objetos culturales; éstos se encuentran cargados de significados y su definición se produce a partir de los códigos que hemos adquirido en nuestra cultura.

Comprendemos los significados de palabras, frases, gestos e imágenes a partir de nuestra educación, y la cultura a la cual hemos sido

expuestos. Como puede observarse en el caso del arte, el uso de un color puede ser interpretado como un rasgo de masculinidad o agresividad a partir de las ideas que hemos asociado desde nuestra infancia a dicho color.

Referente a los objetos de moda, encontramos que el consumo depende del grado de atractivo que posea una prenda para el hombre, y que ésta logre responder a los intereses de protección, ocultación, identificación y adorno que pueda tener el consumidor. Como percibimos a los productos de la industria de la moda, y si consideremos que estos responden a nuestros móviles vestimentarios dependerá del código de significación que manejamos.

Baudrillard (1974) presenta un grupo de lógicas del consumo, que intentan explicar el tras fondo en las motivaciones de consumo de los hombres, estas son: el valor de uso, valor de cambio y valor signo. El valor de uso responde a una motivación enteramente funcional, lo que se busca es proteger al cuerpo y solo eso; en el caso del valor del cambio, es asociado al carácter mercantil y económico participe en el consumo de nuevos objetos; el valor signo por su parte hace referencia al carácter simbólico contenido en los objetos.

Entre los valores sýgnicos que se le han otorgado al vestido y que han sido desarrollados en párrafos anteriores, encontramos la idea de la prenda como símbolo de ocio, el vestido ha sido utilizado como herramienta de diferenciación e imitación en la estratificación de la moda. En el análisis del papel del vestido en las sociedades desde épocas prehistóricas hasta el presente, es posible evidenciar que el vestido pasa de ser un mero objeto a ser un signo, su consumo cambia de responder solo a motivaciones utilitaristas, al valor del objeto dentro del intercambio simbólico.

Bourdieu al igual que Baudrillard plantea la existencia de un repertorio de significación en las sociedades que conforma un código cultural, asociado directamente a la estructura de clases. Bourdieu (1991) expone en su texto *La distinción*, que los hombres son definidos a partir de su repertorio de significación; comprendemos nuestra realidad según un código que hemos formado a través de nuestro crecimiento, mediante la educación y crianza que recibimos. Entendemos las cosas como positivas y

negativas dependiendo de dicho código y por tanto actuamos apoyados en él.

Las Jerarquías sociales se encuentran involucradas en las formas de adquisición de la cultura, el código de significaciones que manejamos son el resultado de nuestra educación tanto formal como en el seno de nuestros hogares, *“estudios prueban que todas las prácticas culturales... están estrechamente ligadas al nivel educativo (proporcionado por las calificaciones o duración de la escolaridad) y secundariamente al origen social”* (Bourdieu, 1991. P.1-2).

La forma como nos apropiamos de los bienes culturales se apoya en nuestra cultura en sí misma, en aquello a lo que hemos tenido acceso sea por nuestra educación o crianza. La posición social a la que pertenecemos juega un papel importante en nuestra comprensión de la realidad. El estatus estético que le otorgamos a los bienes culturales nace, púes, a raíz del *background* cultural que nos circunda, y las apropiaciones que hemos hecho de lo experimentado para la conformación de nuestro propio código cultural.

CAPITULO III

SEMIOLÓGIA

La Semiología es la ciencia que estudia los signos en sociedad. Esta ciencia ha permitido entender cómo ocurre la significación de los objetos por parte del hombre y cuál es el rol de la cultura, a partir de la elaboración de códigos y convenciones, en dicha significación.

Este capítulo de la investigación se enfocará en los aportes de tres autores que han trabajado directamente el ámbito cultural en el estudio semiológico, estos son: Barthes, Eco y Martinet. Nos apoyaremos a su vez en los planteamientos teóricos de precursores en la investigación semiológica, como es el caso de Saussure y Pierce.

Nos acercaremos a los conceptos básicos de esta ciencia, como son: el signo, el significado, el significante, el referente y el símbolo, entre otros, a partir del análisis de las teorías de Eco (1994), Martinet (1976) y Barthes (1993, 2003) en el estudio de la Semiología. El manejo de estos conceptos es clave para la comprensión de la formación de un lenguaje de la Moda, y el funcionamiento de los procesos de significación que ocurren en el Sistema de la Moda.

La Semiología puede considerarse una especie de metalenguaje que nos permite conocer un sistema o lenguaje primero, lenguaje objeto como lo denomina Barthes (1993). Para comprender el sistema bajo el cual se rigen las leyes del lenguaje de la Moda debemos valernos de las herramientas de esta ciencia, primer paso para entender cómo se establecen, mediante sistemas de combinación, las bases de dicho lenguaje, como realizó Barthes (2003) en su texto *El Sistema de la moda* sobre el lenguaje de la Moda escrita.

La Semiología se encarga, según Eco, de explicar la manera de comunicar y la mecánica de las relaciones de comunicación a partir de los signos que conforman el mensaje y la interpretación de dichos signos en un código (Eco, 1994).

La semiología nos es útil en esta investigación en la medida que nos ayuda a explicar cómo funcionan los lenguajes de signos no verbales a partir de los procesos de significación de objetos, en este caso: la prenda, primer paso para adentrarnos en el estudio de la comunicación no verbal, específicamente de la Moda como forma de comunicación no verbal.

Es preciso señalar, para evitar futuras confusiones, que el desarrollo de esta rama de investigación ha dado lugar a una doble denominación, existen dos términos reconocidos académicamente para nombrar esta ciencia, estos son: Semiología y Semiótica. El término Semiología proviene del francés *Sémiologie*, fue acuñado por el teórico Saussure, y empleado consecutivamente por Hjelmslev, Martínet y Barthes, responde a una corriente francesa de corte lingüístico. El término Semiótica, en cambio es proveniente del vocablo inglés *Semiotics*, los aportes de esta corriente por autores como Pierce y Morris conforman una línea de investigación anglosajona de corte filosófico. La raíz de ambos nombres otorgados a esta ciencia tiene lugar en la cultura grecolatina, nacen de la palabra *Semeion* que significa signo (González, 2005). A pesar de que los términos Semiología y Semiótica nacen de corrientes diferentes de esta ciencia, en la actualidad se emplean como sinónimos. A partir de este párrafo utilizaremos ambos términos indistintamente para nombrar ésta rama de estudio, y no una corriente particular de la misma.

Antes de profundizar en el análisis del signo, objetivo epistemológico de la Semiología, explicaremos de forma breve el desarrollo de esta ciencia, dándonos una idea más clara de su funcionamiento y su relación con otras ciencias sociales.

La semiología nace a finales del siglo XIX de la mano de Saussure y Pierce, quienes son considerados los precursores del estudio semiológico por haber realizado las primeras reflexiones sobre esta rama de estudio, entre ellas tenemos su definición como ciencia, la definición del signo como su objeto de estudio, y su lugar frente a otras ciencias sociales. Para tener una idea de la magnitud de su rango de investigación debemos saber que la Semiología, a partir de su relación con el resto de las ciencias sociales, fue concebida desde muy temprano como una meta-ciencia, es decir la ciencia de todas las ciencias, en cuanto es de su competencia el

estudio de los signos, que son los ladrillos con los que se construyen todas las demás ciencias (González, 2005).

En el siglo XX toma partido el estudio de sistemas semióticos con la creación del Círculo de Moscú y posteriormente del Círculo de Praga. El grupo de investigadores que conformaron el círculo de Moscú desarrollaron una línea de investigación en el área lingüística; el círculo de Praga en esta misma línea se encargó de desarrollar planteamientos base del estudio de la lengua y los signos (González, 2005).

En la historia de esta ciencia ha existido una estrecha relación entre la Lingüística y la Semiología, por su interés en el estudio de los signos verbales, es apenas a mediados del siglo XX cuando se produce la consolidación de la Semiología como ciencia independiente de la lingüística. A finales del siglo pasado la Semiología entra en una etapa de enseñanza y madurez de sus postulados, dando paso a la institucionalización de la misma, lo que nos permite concebirla como una ciencia reciente (González, 2005).

El estudio del signo, conocer su estructuración y funcionamiento es una herramienta necesaria para la investigación del lenguaje y la formación e interpretación de un mensaje. Al conocer cómo funciona el lenguaje y las reglas que rigen la estructuración de los signos, se posibilita la traducción de los mensajes formados por la combinación de dichos signos. Para conocer el funcionamiento de un lenguaje es necesario valerse de las herramientas de la semiología, según establece Eco (1994) en su texto *El Signo*.

1 El signo

Los precursores de la Semiología Saussure (1945) y Pierce (1986) realizaron las primeras definiciones del signo como el objeto central de esta ciencia, sus planteamientos han servido para formar los cimientos de los postulados semiológicos existentes y establecer esta rama de estudio como una ciencia independiente. Entre los primeros autores que desarrollaron una teoría sémica apoyada en los planteamientos de Saussure y Pierce tenemos a Hjelmslev (1983) y Morris (1985), es necesario analizar la definición y

estructura de los planteamientos de estos cuatro investigadores como primer paso para comprender las ideas de Eco (1994), Barthes (1993) y Martinet (1976) sobre el signo y su función.

Saussure (1945) establece que el signo lingüístico está compuesto por dos caras, las cuales denominó en primera instancia concepto e imagen acústica, y posteriormente llamó significante y significado, como se conocen hoy día. El significado es independiente del mundo exterior, tiene lugar en nuestra mente como una idea mediante la cual definimos aquello que nos rodea, el significante es la imagen acústica que toma el lugar del objeto real, parte de la combinación de sonidos utilizados para nombrar algo pero no es en sí el sonido material sino la huella psíquica que este produce en el hombre. El papel psíquico de la imagen acústica en el hombre, según Saussure, puede evidenciarse al hacernos conscientes de que pensamos con las palabras que conforman nuestra lengua materna, aun sin emitir sonido alguno podemos hablar con nosotros mismos.

A partir de la relación entre significante y significado Saussure (1945) formuló el principio de arbitrariedad del signo: no hay, según él, un vínculo natural entre ambas caras del signo, sino que dicho vínculo ocurre por una convención social. Saussure ejemplifica esto mediante la palabra “sur”, el significado que se le ha otorgado a este término no tiene relación con la secuencia sonora que compone la palabra; si en el idioma español en vez de s-u-r, la combinación sonora que aludiría a este concepto fuera s-u-d no habría diferencia alguna, esto se observa claramente en las diferencias entre un idioma y otro, en este caso “sur” es para el español, lo mismo que “sud” para el francés.

La idea de arbitrariedad no comprende que podamos manipular el signo a nuestro antojo, éste no puede ser modificable por el deseo de un individuo, pero no es estático, se ve afectado por los cambios de la sociedad. Esta dualidad del signo puede explicarse a partir de la teoría saussuriana de la mutabilidad y la inmutabilidad del signo. El signo es tanto inmutable como mutable, es inmutable en cuanto no es manipulable según nuestra voluntad, es decir, como individuos no podemos cambiar por decisión propia ninguna de las caras de un signo. El hombre visto como sociedad, en cambio, se enfrenta a la mutabilidad del signo: éste depende

de las leyes que rigen una lengua, y es susceptible al cambio como consecuencia de las variaciones idiomáticas que se produzcan en el seno de esa lengua. El signo a partir de su carácter mutable se ve afectado por los cambios que ocurran en la sociedad, la evolución de ésta afectará la relación de los signos entre sí, así como entre las caras de un mismo signo.

Saussure (1945) considera al signo lingüístico como la unidad mínima necesaria para que pueda llevarse a cabo un acto de comunicación. Esta idea, compartida por Eco (1994) y Barthes (1993) en sus respectivas teorías sobre el signo nos servirá más adelante para explicar el papel de la prenda como signo, la formación de un lenguaje de la moda a partir de la combinación de dichos signos y, en consecuencia, su función comunicacional.

Por su parte Pierce (1986) presenta una visión triádica del signo, que contiene aspectos que parecen inspirar la visión diádica de Saussure. Pierce considerado el padre de la Semiótica moderna, define al signo como algo que está para alguien, tomando el lugar de algo (el objeto), en algún aspecto o capacidad. Para Pierce el signo es un ente conformado por tres partes: un *representamen*, un interpretante y un referente. El *representamen* es una representación de un objeto, es un aspecto o compuesto de aspectos a los que accedemos, y nos permiten conocer el objeto concreto al que se hace alusión. El interpretante es aquello que se produce en la mente del hombre cuando accede al *representamen*, es la huella psíquica conformada a partir de los saberes y la carga cultural que este maneja en su interacción con el *representamen*. Pierce agrega un tercer elemento en la estructura del signo, el objeto, denominado en su teoría como el referente, el aspecto de la realidad a la cual accedemos a través del signo.

Para Pierce la función básica del signo es representar, su teoría del signo se desarrolla alrededor de las representaciones de los objetos que conforman nuestro mundo en la mente hombre, la *sémiosis*.

Uno de los aportes de Pierce (1986) que será de amplio uso en esta investigación es la tesis de que el conocimiento es inferencial, para él los signos están interrelacionados, un signo puede ser signo de otro, o ser parte parcial de otro más complejo. Los objetos son la base del signo, debemos tener presente que su representación por parte del signo es solo parcial. Los

objetos son determinantes del interpretante, la representación del signo y su huella psíquica no se desprenden del referente. Las partes de un signo se encuentran relacionadas de forma activa para que pueda ocurrir así la semiosis.

Hjelmslev (1983) prosigue en la línea de la teoría binaria de Saussure sobre las dos caras del signo, para él el signo está conformado por dos elementos interdependientes: el contenido y la expresión, a los que denominó functivos. El contenido equivale al significado saussureano, representa al pensamiento, mientras la expresión al significante. Podemos entenderlo como una cadena fónica: una palabra. Tanto el contenido como la expresión se conforman por una forma y una substancia, la forma representa lo constante, mientras la substancia lo variable. La

substancia del contenido se refiere al aspecto psíquico, las ideas, mientras la substancia de la expresión se compone del grupo de sonidos que forman la palabra. La forma del contenido y la forma de la expresión conforman la función semiótica. Las substancias, tanto la del contenido, que equivale al pensamiento, como la de expresión que toma el lugar de la cadena fónica, dependen de la forma.

Para entender la teoría significa de Hjelmslev, propondremos un ejemplo similar al empleado por Saussure con la palabra “pájaro”, para explicar los conceptos de significado y de significante. Si pensamos en una palabra cualquiera, como es el caso de “queso”, encontramos que la cadena fónica que conforma dicha palabra es lo que se conoce por Hjelmslev como expresión, mientras que el tipo de queso en el que pensamos responde al término contenido.

Hjelmslev (1983) adopta de Saussure el principio de arbitrariedad del signo, para él la relación entre ambas caras del signo no responde a la lógica sino a la costumbre. La relación entre contenido y expresión ocurre en el desarrollo de la lengua y la cultura de una sociedad, dicha evolución es lo que da paso al signo. Un contenido podría de igual forma ser identificado con una expresión distinta a la que conocemos, lo cual ocurre al pasar de un idioma a otro.

Morris (1985) en cambio, prosiguió en la línea de los planteamientos teóricos de Pierce, planteando una visión casi triádica del signo (pero

ampliada), él concibe al signo lingüístico principalmente en tres dimensiones: el vehículo sígnico, el *designatum* y el interpretante. El vehículo sígnico es aquello que funciona como signo, mientras el *designatum* es lo representado por el vehículo sígnico, el interpretante es el código que permite hacer la interpretación del signo vehiculizado. En su teoría sígnica Morris agrega otros elementos, el ya mencionado intérprete, el *denotatum*, dando cuenta de los *designata* que no representan objetos reales, y por último el *significatum*, el significado que toma el signo de la conducta.

El signo le permite al hombre, según Morris (1985), acceder a un rasgo de la realidad que le rodea en ausencia de los objetos concretos que la conforman, al servir de representación de algo más, le permite percibir una realidad a la que dicho ente hace alusión sin acercarse a ella.

Morris (1985) realiza una relación entre las partes del signo lingüístico a partir de la cual establece una lista de dimensiones semióticas manifiestas en el lenguaje: el vehículo sígnico y el *designatum* conforman la dimensión semántica, el vehículo sígnico y el interpretante la dimensión pragmática, un vehículo sígnico con otro conforman la dimensión sintáctica y un *designatum* y *denotatum* dentro de la dimensión semántica. La dimensión semántica designa, hace referencia a la significación del signo, la dimensión sintáctica tiene el papel de implicar, la dimensión pragmática es aquello que expresa.

Ya analizados los planteamientos centrales de la teoría sígnica de Saussure (1945), Pierce (1986), Hjelmslev (1983) y Morris (1985), podemos adentrarnos en los aportes realizados por Eco (1994), Barthes (1993) y Martinet (1976) sobre el signo, su función, estructura y clasificación.

Eco (1994) presenta en su texto “*El signo*” un esbozo para una teoría unificada del signo, en la cual toma aspectos de la teoría sígnica de Saussure, Pierce y Morris para explicar qué es el signo y cuál es el manejo que el hombre hace de éste.

Eco (1994) hace referencia principalmente a las afirmaciones sobre el signo hechas por Saussure (1945) y Pierce (1986), y su conceptualización teórica para construir su propia definición del signo.

Saussure, como ya conocemos, define al signo como la suma del significado y el significante, mientras que para Pierce el signo es algo que se pone en lugar de otra cosa en algún aspecto o capacidad. En el caso de Morris (1985), el carácter de signo lo otorga su interpretación de la cosa como signo de algo por algún intérprete, o sea un signo es solo signo en cuanto alguien lo reconoce como tal, de allí el carácter humano del signo.

La teoría s gnica de Pierce es utilizada por Eco para ejemplificar la significación de la realidad, apoyado en ella establece cómo los objetos son asumidos como signos. Es a partir de la interrelación de estos planteamientos que Eco consigue una idea más completa de qué es el signo, asignándole al hombre un papel protagónico en la decodificación y construcción del signo, colocándolo como centro gravitatorio de esta ciencia.

El hombre carga de significado a los objetos que le rodean, convirtiéndolos en representaciones de sus ideas para relacionarse con los otros a través de ellos. Para Eco (1994) el hombre está caracterizado por el uso de la palabra y del signo:

El hecho de que todo pensamiento sea un signo, unido al hecho de que la vida sea una sucesión de pensamientos, prueba de que el hombre es un signo. Es decir, el hombre y signo externo son la misma cosa, como las palabras homo y man son idénticas. Así, mi lenguaje es la suma total de mí mismo, porque el hombre es el pensamiento (P. 166).

Aunque la abstracción de Eco es algo radical puede ser de utilidad reconocer cómo la lengua (los sistemas de signos) se construye con base en la cultura del individuo por la que realiza la interpretación del signo, y si el signo no existe en cuanto no sea reconocido como tal por un individuo, es razonable que no pueda separarse la acepción signo de la acepción hombre, aunque no necesariamente sea correcto afirmar que son la misma cosa.

Es necesario decir que Eco (1994) señala de forma constante en su teoría que sin el factor social los signos no serían signos, ya que su existencia está determinada por la posibilidad de su interpretación. Cuando una señal esta instituida, como reflexiona Eco, por un código que es el significante de un significado puede considerarse que hay un signo. Es necesario aclarar que el signo es independiente, es semióticamente

autónomo del objeto que representa. No existen signos en sentido específico, “*y cualquier objeto puede ser instituido como significante de otro objeto*” (P. 169- 179).

Lo que describió Eco de los signos, como no existen en sentido específico, se refiere a que los signos no existen *a priori*, en el sentido de estar antes de la convención social y de la significación que los humanos hacen de ellos, pero son autónomos en el sentido del significante de Saussure, de no estar naturalmente ligados a los objetos y las ideas que representan. El signo está compuesto por un código, aquello que decodifica el interpretante, se ve determinado por una correspondencia convencionalizada y además social. Dicho código existe aun cuando puede ser impreciso, débil, incompleto, provisional y contradictorio, de allí que “*es código el lingüístico, como lo es el de la moda*” (Eco, 1994. P. 172) aunque este segundo código, el de la Moda, sea aún más impreciso, débil, incompleto, provisional y contradictorio que el lingüístico.

El estudio del papel del signo en el proceso de la comunicación aquí presentado responde a uno de los intereses básicos de esta investigación, conocer el papel del signo en la conformación de un lenguaje y la posterior creación de un mensaje.

La semiosis para Eco (1994) se trata no de la definición teórica del signo sino de la vida de la comunicación y el uso e interpretación que se hace de los signos. Esa interpretación es clave para acercarnos al estudio del el lenguaje de la moda y su sistema de signos, así como la comunicación que se realiza por medio de los mensajes transmitidos por la indumentaria.

Para que se produzca la significación de los signos es necesario que el sistema significante corresponda a un sistema de unidades culturales. Este sistema no puede ser definido, ni mucho menos agotarse, debido a que las unidades culturales se reestructuran constantemente (Eco, 1994).

En el centro de todo acto comunicacional encontramos al mensaje, para Eco (1994) el mensaje es un signo conformado por un código, es una entidad que forma parte del proceso de significación. Para traducir un mensaje es necesario un código en común entre emisor y destinatario, de no haber ese código común hay dos respuestas posibles por parte del

destinatario, que el mensaje se interprete de forma incorrecta o que no pueda producirse ninguna interpretación, que no sea posible su decodificación.

El código se construye a través de la cultura. Eco (1994) plantea que los fenómenos nos hablan en la medida en que la tradición nos enseña a leerlos, esta afirmación nos remite al concepto de cultura como constructo social desde donde se realiza la traducción de los signos, formando así el significante, y hace referencia también a que la tradición y los referentes que tenemos como sociedad, formados por la realidad que nos rodea, es lo que nos hace ver las cosas desde un punto de vista particular y no de otro.

El signo denota una posición en el sistema semántico, el significante refiriéndose a una unidad semántica del sistema se refiere también a otras unidades de las que la primera es un significante. En cuanto al código, es un sistema de reglas metalingüísticas, estos conectan unos elementos expresivos determinados a unas unidades culturales específicas. De allí que los procesos de decodificación, considerados como respuestas condicionadas, estén regidos por el adiestramiento cultural, lo que promueve una respuesta que suele ser inconsciente (Eco, 1994).

Eco (1994) divide el signo en: signo propiamente dicho es decir, el objeto o entidad física con la que se hace alusión. Esta referencia habla de la funcionalidad del signo, ésta existe en cuanto los signos indican cosas. Lo que puede verse claramente en la fórmula siguiente: signo = significante + significado + referencia.

Al igual que Barthes (1993) en su libro *La aventura semiológica*, Eco establece, apoyado en la estructura sémica de Pierce (1986), al signo como algo que toma la posición de otra cosa (Eco, 1994). El signo no es entonces algo en sí mismo, es en cuanto hace referencia a otra cosa que existe, remitiendo en el interprete, quien decodifica el signo, una idea de un objeto concreto o hecho (parte de la realidad).

Barthes (1993) realiza en su teoría sémica una diferenciación entre dos tipos de signos, los lingüísticos y los semiológicos, concentrando sus esfuerzos en los últimos. Define al signo, apoyado en los planteamientos de Saussure (1945), como la relación entre un significado y un significante.

Barthes (1993) define al objeto partiendo de la idea del signo, para él el objeto es un signo (semiológico) que tiene dos coordenadas: la simbólica y la de clasificación. La coordenada simbólica hace referencia a que todo objeto posee al menos un significado, y la coordenada de la clasificación, como su nombre lo indica, alude a la ubicación de ese objeto dentro de algún sistema de categorías. El objeto es determinado por Barthes como un elemento de consumo. Para aquellos objetos que utiliza el hombre con fines comunicativos Barthes emplea el término función-signo, ya que es su función lo que se carga de sentido, de allí que la significación de dichos objetos se origine al momento en que es producido y consumido por el hombre.

El significante del objeto es en sí una unidad material, mientras que la significación del signo, es decir, el sentido, es un hecho de cultura, aunque socialmente no sea considerado como tal sino como un hecho natural (Barthes, 1993). El significado no es una cosa, sino la representación psíquica de la cosa; por esta razón las cosas tienen diversos significados según quien lo interprete, a causa de las diferentes ideas preconcebidas que manejen (cultura del individuo) y conforman su código, si esto no fuera así y el significado fuera la cosa en sí misma, la interpretación del hombre hacia ella sería siempre igual.

Los códigos que articulan los signos en un mensaje son campos asociativos, por lo que su instancia se considera esencialmente cultural (Barthes, 1993). ¿Cómo podemos abordar el signo? Desde el factor cultura, el signo es necesario abordarlo desde su entorno y no desde su composición, la dificultad de esto radica en el valor del signo. El valor de un signo sobre otro está supeditado a la interpretación que realizamos, afectada directamente por nuestra cultura, ya que es sobre ella que realizamos el acto de interpretación de los códigos que componen el signo.

La teoría signica de Barthes (1993) es desarrollada alrededor de una serie de dicotomías adoptadas en su mayoría de los aportes de Saussure al estudio del signo, entre ellas se encuentran la ya conocida significado y significante, y el habla y la lengua.

La lengua es para Barthes (1993) un conjunto de signos estructurados a partir de una serie de convenciones sociales necesarias para

la formación de un mensaje y que se lleve a cabo el acto de comunicación. El habla es el acto individual del lenguaje determinado por la cultura y la capacidad de cada individuo, es, en otras palabras, el discurso y el uso que realiza el hombre de los códigos que componen la lengua, sirviéndole ésta como instrumento.

El signo y las reglas que rigen la significación dentro del lenguaje son la base en la que se sostiene el habla. Los hechos se definen, según Barthes (1993), no en cuanto a sí mismos, o sus causas, sino por su relación con otros hechos mediante los cuales la sociedad se hace inteligible así misma. Los signos entonces provenientes de dicha realidad significan por su relación con otros signos que nacen de los hechos sociales.

Asociado a la idea de la existencia de un signo lingüístico y un signo semiológico, Barthes ha establecido la existencia de unos planos lingüísticos del sistema semiológico. En el análisis de los sistemas semiológicos no lingüísticos podemos encontrar tres planos: la materia, la lengua y el uso. El plano de la materia hace referencia a la forma de la lengua, como describe Barthes, *“en estos sistemas, <<la lengua>> tiene necesidad de <<materia>> (ya no de <<habla>>), es porque en general tiene un origen utilitario, y no significativo, contrariamente al lenguaje humano”* (Barthes, 1993. P. 36). Esta afirmación puede aplicarse perfectamente al análisis del lenguaje de la Moda, el habla de este lenguaje esta determinada por la indumentaria (funciones-signo), que no es sino materia.

Para comprender el funcionamiento de una lengua conformada a partir de sistemas semiológicos no lingüísticos, es necesario determinar una serie de reglas de combinación y posición de los sintagmas que la componen, allí las funciones-signo se nos presentan como un problema. La unidad sintagmática o conjunto de signos, en este caso funciones-signo, contiene por lo menos un soporte de significación y una variable propiamente dicha. La dificultad en determinar las reglas de combinación necesarias para comprender el funcionamiento de la lengua radica en la subjetividad con la cual se define el valor de un signo, sumando a esto la existencia de una serie de variables por cada unidad sintagmática. Esto nos da una idea de los problemas que se presentan a la hora de reglar la

relación entre los distintos elementos que conforman el lenguaje de la moda.

La relación entre lengua y habla se profundizara más adelante en este capítulo para explicar, mediante su aplicación a la moda, como se comprende el lenguaje de la moda y la dificultad de delimitar los elementos que conforman su código.

En el caso de Martinet (1976), él discute en su teoría sónica el papel de la cultura en la construcción del signo, concentra sus esfuerzos en el análisis del aspecto social del proceso de significación del signo, y la formación de códigos comunes, interesándose particularmente por el acto de comunicación. Para él un signo es algo perceptible que hace manifiesta otra cosa.

Martinet (1976) realiza un análisis de los términos lengua y habla, definiéndolos como sistemas complejos de signos. Martinet reduce el término lenguaje a la capacidad que tiene el hombre de emitir sonidos, y de organizarlos a partir de una serie de reglas de combinación acordadas socialmente para que estos se carguen de sentido y nos permitan comunicarnos. La lengua es definida en su teoría como un sistema de signos doblemente articulado, conformado por monemas y fonemas. Los monemas son unidades con significado propio, constituidos por lexemas y morfemas. Los lexemas son aquellas unidades que le otorgan el significado conceptual a los monemas, mientras los morfemas el significado gramatical. Los fonemas, segunda cara de la lengua, son unidades lingüísticas mínimas de distinción indivisibles, no poseen valor de significación sino puramente f  nico, se conocen como los sonidos empleados para crear los monemas.

Los monemas son una serie de unidades mínimas que componen la palabra en la gramática, estas unidades se componen de una secuencia de fonemas, que producen un cambio de significado donde son aplicados. No debemos confundir los monemas con silabas, las cuales no poseen significado intrínseco.

Los lexemas y morfemas son tipos de monemas, su análisis nos ayudará a comprender con mayor claridad cuál es la función del monema en la palabra.

Los lexemas son monemas que poseen un significado léxico preciso, estos conforman la base de la palabra. Podemos definirlos concretamente como aquellos monemas que otorgan significado a la palabra. Los morfemas a su vez aportan significado a la palabra, pero este es considerablemente menor que los lexemas, otorgan información como cantidad y sexo.

Los fonemas nos permiten distinguir a monemas y por consiguiente a palabras entre sí. Son las unidades mínimas a partir de las cuales se conforman los monemas. Para explicar mejor estas definiciones desglosaremos la palabra “Abuelos” en fonemas y monemas.

Los fonemas que conforman la palabra “Abuelos” son /A/-/B/-/U/-/E/-/L/-/O/-/S/, si profundizamos en la teoría de Martinet podemos decir que estos no son los sonidos en sentido específico, los cuáles se denomina alófonos, sino la variación regular que ocurre en nuestra mente durante el acto de habla. Los monemas que conforman este término son “/Abue/” tomando el lugar de lexema al constituir la base significativa de la palabra, y “/o/, /s/” tomando el lugar del morfema, otorgando los datos de género y cantidad siendo en este caso masculino-plural.

A partir de estos planteamientos podemos definir a las palabras como la formación de un grupo de fonemas cargados de significado. Es importante considerar que no siempre las palabras son divisibles en monemas, como es el caso de “el”, “si”, “no”, “un”, “tren”, entre otras.

Partiendo de las teorizaciones de Martinet (1976) es posible afirmar que los signos lingüísticos son unidades que se conforman por unidades más pequeñas, las cuales se unen y combinan a partir de una serie de reglas de convención social, para otorgarle significado al signo.

La lengua se comprende de una serie de signos jerarquizados, ésta se articula en primer lugar a partir de la presencia de un sentido y forma específicos, y en segundo lugar a partir de lo que llamo Martinet (1976) la economía de la segunda articulación, que consiste en la presencia de un grupo de unidades fónicas limitadas a partir de las cuales, mediante reglas de combinación culturalmente establecidas, se construyen los signos lingüísticos. La segunda articulación es el límite en las combinaciones posibles de fonemas, si esto no fuera así la cantidad de morfemas posibles

de establecerse sería infinito, imposibilitando la creación de un código concreto, que resultaría en la ausencia de lenguajes y formas verbales de comunicación. Si la lengua solo constara de una articulación el hombre tendría que ser capaz de memorizar todas las reglas combinatorias posibles para la formación de morfemas, lo cual no es posible si consideramos las capacidades y limitaciones que tenemos como seres humanos. Al no poder memorizar las reglas de combinación de los códigos que constituyen el lenguaje, no podríamos comunicarnos de la forma como lo hacemos.

Para Martinet (1976) la función principal de la lengua es servir como medio de comunicación, asimismo establece que todo código tiene la función de comunicar, pero debe considerarse la existencia de dos tipos de códigos, los lingüísticos y los no lingüísticos.

El código lingüístico, como su nombre lo indica necesita del lenguaje, esta conformado por una serie de unidades lingüísticas que se combinan a partir de unas reglas de convención social. A partir de los códigos lingüísticos se conforman los mensajes, su existencia es fundamental para que pueda llevarse a cabo la comunicación verbal. El emisor y el receptor involucrados en el acto de comunicación deben manejar el mismo código para que el mensaje pueda decodificarse correctamente, permitiendo así la interacción entre ambos: sin un código común la comunicación no sería posible (Martinet, 1976).

El código no lingüístico no necesita a la lengua ni se vale de ésta para la conformación de un mensaje, debido a la amplitud que supone la idea de “no lingüístico” para delimitar el rango de acción de este código, éste se puede dividir principalmente en tres tipos: visual, auditivo, gestual, etc. (Martinet, 1976).

En este punto de la investigación es importante aclarar que aunque los aspectos que hemos analizado de la teoría ségnica de Martinet puedan considerarse demasiado abstractos o limitados al aspecto lingüístico, comparada con los planteamientos que examinamos a propósito de Barthes y Eco, el análisis de su trabajo sobre la lengua, el habla y los tipos de códigos nos permite conocer las principales funciones del lenguaje de la Moda, y comprender cuál es la estructura del mismo a partir de la

aplicación de las teorizaciones que realiza el autor sobre la estructura del signo lingüístico.

1.1 Clasificación del signo

Para comprender el papel de la prenda de moda en el acto de comunicación es preciso conocer qué tipo de signo es, cuál es el uso que se le confiere a ese tipo de signo y el proceso mediante el cual ocurre su significación. Antes de adentrarnos en el análisis de la prenda como signo y su papel en el lenguaje de la moda debemos manejar las clasificaciones básicas del signo, prestando mayor atención a aquellos tipos de signos de interés en nuestra investigación, para ello nos valdremos de las tipificaciones realizadas por Eco (1994), Barthes (1971) y Martinet (1976) en esta materia.

Eco considera la existencia de varios tipos de signos distinguidos por su fuente, su significación e inferencia, su grado de especificación símica (si su significante tiene utilidades no símicas), por su intencionalidad y grado de conciencia de emisor, por la relación con su significado, y por último a partir del vínculo que presume con el referente.

Los signos distinguidos por su fuente se clasifican en objetos inorgánicos, que pueden ser tanto naturales como manufacturados, y sustancias inorgánicas, las cuales pueden ser extraterrestres o terrestres. Las sustancias inorgánicas terrestres se dividen en aquellos productos del hombre que provengan de su organismo o componentes del mismo y aquellas producidas por animales, igualmente provenientes de su organismo o componentes de estos. (Eco, 1994)

Según Eco (1994) los signos según su significación e inferencia se dividen en naturales y artificiales. Los signos artificiales son aquellos emitidos por el hombre en estado consciente a partir de convenciones sociales, con la intención de comunicar algo. Los naturales son signos sin emisor intencional, que pueden proceder de fuentes naturales, estos signos se conocen como síntomas e indicios, también se les atribuye el

nombre de signos expresivos cuando se refieren a síntomas no voluntarios del ánimo.

Los signos artificiales y los signos expresivos (dentro del grupo de signos naturales) son clasificados por Eco (1994) también según la intención y el grado de conciencia del usuario. Los signos comunicativos (artificiales) son emitidos intencionalmente, y están conformados por un código. Los signos expresivos son aquellos que revelan cualidades de ánimo o disposición y son formulados en algunos casos sin intención de comunicar, estos se interpretan por intuición, no se ven regulados por códigos. (Eco, 1994)

Los signos expresivos han sido estudiados en la semiología y clasificados a partir de un código de convenciones sociales, entre los signos expresivos más comunes encontramos la sonrisa para representar alegría frente a una situación, fruncir el ceño denotando enojo o malestar, o la característica mueca realizada con los labios bajando la comisura de los mismos en forma de u invertida, mostrando así un sentimiento de tristeza.

A partir del grado de especificación sígnica Eco (1994) establece a los objetos artificiales como un tipo de signo. Aunque algunos objetos se producen con la función de significar como es la palabra o las señales de tráfico, aquellos que no, como es el caso del vestido, aún pueden ser considerados signos. *“Las tendencias actuales de la semiología... se inclinan a incluir entre los signos todos los aspectos de la cultura y de la vida social, incluyendo precisamente los objetos”* (P. 39).

Las funciones de los objetos que actúan como signo pueden dividirse en primarias y secundarias, por ejemplo en el caso del vestido la función primaria de una sotana sería cubrir el cuerpo y proteger del frío o del sol, mientras su función secundaria es identificar a un hombre como sacerdote (miembro de una orden religiosa)

Según su significado los signos se conocen como unívocos, equívocos, plurales y vagos. Eco (1994) establece que los signos unívocos son aquellos que poseen un solo significado, mientras los equívocos múltiples, su nombre viene del grado de equivocidad que puede producirse al tener el mismo signo más de un significado o interpretación posible. En el caso de los signos plurales estos son aquellos que pueden poseer más de

un significado y ocurren por connotación de su significado primero. Los signos vagos, denominados símbolos, son aquellos que tienen una relación vaga con una serie de significados imprecisos.

Por último Eco (1994) distingue los signos por el vínculo que se presume con el referente, entre estos tenemos el índice, el ícono y los símbolos.

Los índices son aquellos signos que presentan una relación física directa con su referente, los íconos son signos contruidos por el hombre para representar (mediante relación física) un referente particular, y los símbolos son una “*entidad figurativa u objetual que representa, por convención o a causa de sus características formales, un valor, un acontecimiento, una meta o cosas similares*” (Eco, 1994. P. 13)

Barthes (1971) en su texto *Elementos de la semiología* realiza tres clasificaciones de los signos. Según su significante divide los signos en lingüísticos y semiológicos. Los signos lingüísticos son entidades lingüísticas de dos caras, denominadas significado y significante, cuya relación ha sido constituida de forma arbitraria por el hombre a partir de un código determinado. Los signos semiológicos son aquellos signos que tienen lugar fuera de los límites del lenguaje, poseen a su vez un significado y un significante, pero se distingue de él en el plano de la sustancia de la expresión. El significante de un signo semiológico puede conformarse por objetos, gestos e imágenes. Para definir a los objetos que significan a partir de su función, Barthes implemento el término función-signo, situándolo dentro de la categoría de signo semiológico.

Bajo el principio de que el significante de un signo es siempre material, Barthes (1971) agrupa a los signos a partir de la materia que estos emplean como su significante. Considerando la existencia de signos que se construyen sobre una única materia de expresión, Barthes empleo el término signo típico. Los signos típicos pueden ser verbales, gráficos, icónicos (imágenes) y gesticulares.

Según su grado de motivación Barthes (1971) clasifica a los signos en motivados, e inmotivados (arbitrarios). Los signos motivados, también conocidos como semas intrínsecos, son aquellos cuyo significado y significante poseen una relación analógica. En el caso de los signos

inmotivados (arbitrarios), denominados semas extrínsecos, la relación entre su significado y significante se ha originado socialmente, para interpretarlos es necesario conocer el código bajo el cuál se conforma, como es el caso de los signos lingüísticos.

Según Martinet (1976) los signos pueden clasificarse en índices, señales, íconos y símbolos. Los índices son tipos de signo que se relacionan directamente con su referente o aquello que los produce, Martinet coloca al humo como ejemplo característico de este tipo de signo. El humo hace manifiesta la presencia del fuego, siempre que haya humo habrá fuego, sea éste perceptible o no. El humo toma el papel de indicio cuando no podemos percibir el fuego, actuando como índice del mismo.

Entre los tipos de indicios que se conocen tenemos los presagios o augurios, los síntomas y las huellas o rastros. Los presagios son aquellos indicios que se toman como advertencia de que un hecho de importancia tendrá lugar. Los síntomas se presentan como indicios de una enfermedad o aflicción física, entre ellos encontramos a la fiebre y la presencia de un dolor en alguna parte del cuerpo. Por último tenemos a las huellas, las cuales dan cuenta de hechos que acontecieron allí donde ésta se encuentra. (Martinet, 1976).

Para Martinet (1976) una señal puede considerarse un indicio artificial. Las señales son signos que producen un acto sémico, su sentido es indicar una orden, advertir o, en todo caso, ofrecer una instrucción.

El ícono es aquel signo que es producido por el hombre a imagen de su referente, es decir: al objeto al que hace alusión. Implica la presencia de rasgos en común, dándole una relación de parecido que posibilita su identificación inmediata (Martinet, 1976).

El símbolo, tipo de signo de particular interés en esta investigación, es *“todo objeto susceptible de autentificar algo o de marcar una convención, o la convención en sí misma”* (Martinet, 1976. P. 71). La relación que posee el símbolo con su referente es arbitraria, y responde únicamente a convenciones sociales.

Martinet (1976) establece la presencia de tres tipos de símbolo, los emblemas, las insignias y los atributos. Los emblemas son figuras simbólicas. Las insignias son utilizadas para asignar pertenencia a

determinados grupos, como ocurre comúnmente en el mundo militar. Los atributos son objetos que poseen relación directa con un personaje, y permiten identificarlo cuando éste se encuentra ausente, como es el caso del rayo como símbolo de Júpiter.

SEMIOLOGÍA Y MODA

Ahora que tenemos una idea sobre la complejidad del término signo, los elementos que lo componen, sus formas de clasificación y sistemas en los que tiene lugar, analizaremos los aportes de Barthes (1993, 2003), Eco (1994) y Martinet (1976), autores que han aplicado las teorías semiológicas al estudio de la Moda.

En el capítulo II presentamos el valor sígnico del vestido, la prenda como signo, la trama de códigos culturales contenidos en los procesos de significación de la moda y nos valimos de conceptos como significado, significante y referente para la comprensión de los aspectos psíquicos y sociales comprendidos dentro del sistema Moda.

Este subcapítulo se presenta como una extensión de los planteamientos desarrollados allí. Es objeto de este subcapítulo adentrarnos en el análisis de la estructura de la lengua y el habla desarrollada en la Semiología, la estructura del lenguaje de signos no verbales y su aplicación a la Moda para explicar los aspectos fundamentales del funcionamiento de la Moda como lenguaje, y los distintos engranajes que lo conforman.

Las sociedades realizan un acto de significación sobre el mundo que le rodea, incluyendo a la Moda, por lo cuál es necesario reconocer el valor del concepto “signo” en orden de comprender el funcionamiento de este sistema y los elementos que lo componen, entre los cuales encontramos al vestido, el conjunto, la prenda, el detalle y la industria de la moda.

En la teoría sígnica de Barthes (1993) el objeto es presentado como un signo semiológico gracias a la carga de significación contenida en su función. A partir de esta idea Barthes (2003) plantea en su texto *El Sistema de la Moda* la naturaleza del vestido como compuesto sígnico.

El vestido en el análisis de la Moda se presenta como un signo complejo, conformado por una serie de signos menores llamados prendas. Cada prenda posee un valor sígnico en sí misma, al ser combinadas varios tipos de prendas para conformar el vestido dicho valor sígnico puede cambiar. El significado que se le otorgue al vestido dependerá del valor sígnico resultante de la relación entre distintas prendas.

El vestido real, elemento de particular interés en esta investigación, *“comporta siempre un elemento señalético, en la medida en que toda función es por lo menos signo de sí misma; el mono de trabajo sirve para trabajar pero también anuncia el trabajo... todo objeto es también un signo.”* (Barthes, 2003. P. 300 a 301). Barthes reconoce aquí la función signica del vestido, al otorgarle a éste el valor de mensaje. El vestido está cargado de un sin fin de realidades a las que responde en sociedad, es a partir de esta carga que se establece su valor signico y por consiguiente su significación.

La sustancia de expresión se encuentra en el objeto de uso, la ropa, no en la significación. Barthes (1993) ejemplifica esta realidad al afirmar que la ropa sirve para protegerse, por más que también sirve para significar. La finalidad última del objeto no es la de significar, aunque en sí mismo se encuentre inmerso lo que el autor denomina como la sustancia de expresión, es decir, aquello que comunica.

Para Barthes (2003) el vestido como signo tiene relativa arbitrariedad, es elaborado por el *fashiongroup* en la cultura de masas y se sitúa entre una concepción oligárquica y una imagen (idea) colectiva. Este signo es a la vez impuesto y solicitado, hay que considerar que quien solicita también propone, el comprador tiene un papel en el establecimiento de modas a pesar de que éste se apoya más en una reorganización de las variables del vestido que en la creación de prendas como consecuencia de una monopolización de la producción por parte de la industria.

Es importante destacar que, por una ventaja metodológica, Barthes (2003) prefirió realizar sus análisis sobre el vestido tal y como éste es representado en las revistas de moda y no en la prenda o conjunto de prendas propiamente. Para Barthes el análisis de la representación impresa del vestido presenta una ventaja metodológica en cuanto considera que *“el vestido real se ve lastrado por finalidades prácticas (protección, pudor, adorno); tales finalidades desaparecen del vestido representado”* (P. 24). De este modo Barthes ofrece una diferenciación de las estructuras del vestido real y el representado ofreciendo un primer acercamiento a la metodología de su investigación.

El problema que generan las funciones-signos en los sistemas semiológicos lo encontramos en la dificultad para comprender el funcionamiento de la lengua, la cual necesita determinar unas reglas de combinación y posición del sintagma, lo que son las distintas prendas de una vestimenta, como establece Barthes (2003). La unidad sintagmática (conjunto de signos) contiene por lo menos un soporte de significación y una variable propiamente dicha, el papel de las variables como unidad significante dificulta aun más determinar las reglas de combinación de los signos necesarias para comprender el funcionamiento de la lengua. Una variable en el lenguaje de la Moda puede comprenderse como el tipo de color, tela y corte de una prenda, etc.

Para estructurar un código concreto dentro del lenguaje de la moda es necesario *“analizar el vestido real en términos sistemáticos, es decir, lo bastante formales para dar cuenta de todos los vestidos análogos”* (Barthes, 2003. P. 21). Dicha actividad presenta grandes dificultades en el lenguaje de la moda, al carecer éste, a diferencia del lenguaje verbal, de una segunda articulación bien delimitada. Dando cuenta de la cantidad de variables posibles dentro del signo-prenda, codificar todos los vestidos posibles y su valor sígnico puede considerarse como una tarea sin fin, teniendo en cuenta que las prendas no son elementos estáticos sino que están afectadas por la moda y se modifican constantemente, lo cual da lugar a nuevos signos. Empezar una codificación del lenguaje de la Moda superaría los límites de esta investigación, por ello nos conformaremos en analizar el lugar del vestido como engranaje dentro del Sistema Moda y su papel en la conformación de un lenguaje de la Moda, dejando para futuras investigaciones la labor de desarrollar *in extenso* la estructura de este lenguaje y los códigos que lo conforman.

Al afirmar que el lenguaje de la moda no posee una segunda articulación tan clara como el lenguaje verbal, hacemos referencia a que no pueden delimitarse todas las variables que lo componen. A pesar de que se desconozca la significación de las unidades sintagmáticas que componen el lenguaje de la moda, así como sus variaciones paradigmáticas, es posible indicar, siguiendo a Barthes (1993): un plano del sintagma y un plano del sistema.

A partir de la representación de un sistema y sintagma de la ropa, Barthes (1993) realiza un aporte teórico importante para la construcción de un código de la moda que nos permita tener una idea de su composición. Barthes presenta al sistema de la ropa como un grupo de piezas que no pueden llevarse sobre una misma parte del cuerpo al mismo tiempo, un ejemplo claro de esto es el uso de la prenda pantalón que se posiciona dentro de esta categoría al no usarse jamás dos pantalones al mismo tiempo, podemos decir que la variación de estas piezas es lo que permite un cambio de sentido en la vestimenta. El sintagma es una combinación de signos, es la yuxtaposición de un grupo de prendas diferentes, por ejemplo el conjunto resultado del uso de los elementos Pantalón-Blusa-Sweater.

Según Barthes (2003)

En el sistema de la moda, que entiende, por el contrario, a la polisemia, se encuentran todos los tipos de oposiciones, salvo, por supuesto, las oposiciones bilaterales y las oposiciones constantes, que tendrían por efecto acentuar la particularidad y la rigidez del sistema” (P. 69).

Es necesario destacar de las oposiciones en la moda la existencia de neutralizaciones sintagmáticas, donde por ejemplo: A sirve para X, y B sirve para Y lo cual las hace opuestas, pero A y B forman parte de un supergrupo que sirve para Z. Barthes usa este ejemplo apoyándose en dos prendas de lana y la función de cada una, que es en este caso el factor oposición, y su neutralización en cuanto ambas forman parte de la categoría mayor: prenda de lana.

Barthes habla aquí del vestido real más no de la Moda real, es necesario considerar que son dos cosas diferentes. La Moda más grande y robusta adopta al vestido como parte de ella.

El interés primero del trabajo de Barthes (2003) sobre el Sistema de la moda no era la moda descrita sino la real, es decir, aquello de lo que se habla en las revistas de moda. La moda real interpretada por Barthes como el horizonte natural es su punto base, no manipulado, que se origina directamente de la relación entre los hombres. En este sentido, se diferencia de la moda descrita porque ésta última ha pasado por la conciencia del hombre y ha sido filtrada por una serie de procesos de significación. Es

necesario considerar que al abstraer lo llamado “real” de lo “descrito” podemos llegar a estas ideas de naturalidad a las que se refiere Barthes. No obstante, la moda Real no se desliga del lenguaje completamente, los hombres comprendemos y significamos a través de las palabras, sin ellas la moda no será nada, no habría comprensión en ningún nivel.

Barthes planteó que *“la Moda fundamental comprende, bajo el nombre de grandes líneas o tendencias, un número muy reducido de rasgos, ya que lo esencial es que la fórmula sea memorizable...”* (Barthes, 2003. P. 216). Las modas viven gracias a la acción humana, la relación entre compradores y productores. Para Barthes la fórmula de las variables de una moda determinada deben ser lo suficientemente reducidas para ser memorizables porque deben ser manejadas tanto por compradores como por productores. Es obligatorio considerar la fecha de realización de esta investigación, hoy día los mercados se encuentran en continua expansión, a tal nivel que las variantes de la moda (tendencia) van en aumento constante, su finitud se mantiene pero no puede decirse que sea posible su catalogación total por parte de un individuo. En la actualidad las modas se caracterizan por la pluralidad, la tendencia esa a que cada vez existan más modas, independientemente de que sea más información de la que un individuo puede procesar.

“Toda cultura, los ritos, las instituciones, las relaciones sociales, las costumbres, etc., no son otra cosa que formas simbólicas” (Eco, 1994. P. 106). Esa acepción de forma simbólica habla de cómo las realidades refieren a conceptos, significan algo, es en el comercio de signos donde se instaaura la sociedad, la humanidad viene dada ese proceso de socialización, allí la relación entre humanidad y signo.

La existencia de las unidades culturales está supeditada a la existencia del hombre y la sociedad (Barthes, 1993). En el caso del lenguaje de la moda podemos aplicar esta acepción de la siguiente forma: no puede haber un mensaje de la indumentaria y un lenguaje de la moda sin el factor humano, es decir, aquél que usa la prenda y quién la ve e interpreta su significado con base en una serie de indicios que se le presentan como formando parte de un código determinado.

Eco (1994), apoyado en las investigaciones de Sapir-Whorf, establece que la realidad y la forma como la vemos está determinada por las leyes de la lengua con las que hemos aprendido a pensar, haciendo así una conexión entre la lengua y la percepción del individuo.

Eco (1994) define que una idea es un signo de otra idea, o es asumida como tal. Para que se de esta correspondencia es necesaria la costumbre: el factor cultura. La significación se da incluso en la interpretación de la idea, que ya en sí misma es considerada un signo. De esta forma el signo se extiende en el lenguaje en cuanto que, un signo (objeto físico) hace referencia a una idea que a su vez es considerada signo en cuanto hace referencia a otra.

Ya que conocemos las dificultades presentes en la estructuración de un código de la moda y el papel del vestido dentro del sistema de la Moda, para efectos de comprender cuál es el papel de estos elementos en el funcionamiento del lenguaje de la moda nos apoyaremos en la teoría de Martinet (1976) sobre el signo lingüístico aplicando al lenguaje de la moda, y analizaremos las teorizaciones sobre lengua y habla desarrolladas por Barthes (1993), el cuál, a su vez, se apoya en los trabajos previos de Saussure (1945) y Trubetskoy (1971) sobre el estudio del lenguaje y su aplicación a fenómenos culturales.

Tomado en consideración los planteamientos de Martinet (1976) sobre el signo lingüístico, podemos decir que el lenguaje de la moda, al igual que el verbal, se conforma de unidades que a su vez están conformadas por otras unidades más pequeñas. El vestido como ya conocemos se conforma de una serie de prendas, es un signo complejo que toma la posición de mensaje en el lenguaje de la moda. La prenda y el detalle toman el lugar de las unidades mínimas que conforman el mensaje de la moda, estos elementos al combinarse en el conjunto representan a nivel funcional lo que se conoce en el lenguaje verbal como la palabra (prendas), y los fonemas (detalles).

El lenguaje de la moda, tanto como el verbal, es un lenguaje que posee una doble articulación, la diferencia radica en que éste carece de una segunda articulación tan clara debido a las numerosas variables que poseen sus unidades sintagmáticas, como son: tipo de prenda, color, detalles,

texturas de la tela, combinaciones posibles entre prendas, etc. Agregando a esto que cada variable se compone a su vez de un grupo secundario de variables menores posibles.

El gran número de variables que componen las unidades sintagmáticas del lenguaje de la moda dificultan estructurar el código que le compone, teniendo para ello que considerar tanto los distintos elementos que se relacionan para conformar el signo semiológico de moda, como las cargas de significación de cada signo. Establecer los límites de un lenguaje bajo estas condiciones, teniendo demasiadas reglas de combinación posibles por mensaje, cada una con múltiples significados potenciales se presenta como una labor destinada al fracaso, ya que aun si se lograra establecer un código éste mutaría constantemente frente a la presencia de nuevas formas de combinación de prendas, la invención de nuevas tendencias y su puesta en práctica mediante el acto de vestuario del hombre. Ahora, considerando la velocidad con la que se desarrollan nuevas tendencias en el Sistema de la Moda, podemos afirmar que las reglas de codificación de la lengua serían obsoletas en el plano de la significación casi inmediatamente después de su estructuración formal.

Martinet (1976) se concentra en estudiar los elementos que componen el signo lingüístico y su papel dentro de la lengua, dejando en segundo plano el papel del habla en el lenguaje, a diferencia de lo que hace Barthes (1993) quien presenta en su análisis semiológico un particular interés por el estudio de la lengua y el habla como elementos igualmente importantes del lenguaje verbal, apoyándose en las teorizaciones saussureanas en esta materia y aplicándolas, como Trubetskoy (1971), al lenguaje de la moda.

En el texto *La aventura semiológica* de Barthes (1993) se reseña la visión de Saussure sobre la Moda. Saussure estableció una relación entre Moda y signo en cuanto a su papel en el lenguaje, y cómo su significación se encuentra regida únicamente por el entorno: la cultura. De allí que la Moda sea regida a su vez, no por relaciones lineales de una prenda a otra, sino al modo de la relación que hay entre el signo y el significante en el seno de la cultura.

Según Barthes (2003) Saussure establece una relación entre el vestido, la lengua y el habla. Para él la lengua es una estructura restrictiva abstracta, y el vestido una forma estructural. El habla es para Saussure *“parte momentánea de esa institución que el individuo toma y actualiza para sus necesidades comunicativas”*, el habla en el vestuario es *“forma actualizada”*. (P. 35-36).

El principio: *“el vestido escrito es institución (o <<lengua>> en el nivel del vestido, a la vez que acto (<<habla>>) en el nivel del lenguaje”* (Barthes, 2003. P. 36) va a regir el análisis estructural realizado por Barthes sobre el vestido escrito.

Ambas definiciones pueden no resultar esclarecedoras a primera vista pero nos acercan a dos términos clave en su comprensión: sociedad y cultura. En el texto *La aventura Semiológica* de Barthes (1993), donde se reseña la visión de Saussure sobre la moda, él habla del signo y el lenguaje en el acto de significación y cómo es ésta producida por una relación del signo con la cultura.

Trubetzkoy (1971) partió de una visión de la Moda como comunicación al plantear la naturaleza lingüística del vestido. Para la formulación de su teoría sobre el vestido él aplicó las definiciones Saussureanas de lengua y habla al acto vestimentario, a partir de los cuales establece las nociones de hecho de vestuario y hecho de indumentaria, motivado por sus estudios en fonología.

Para Trubetzkoy (1971) la indumentaria es un sistema institucional al igual que la lengua, ésta se define a partir de las funciones que lo conforman y generan el vestuario del hombre. El hecho de vestuario es para Trubetzkoy un hecho de habla, conformado por los parámetros individuales de la indumentaria y su condición (limpieza, deterioro, etc.), mientras que la lengua o hecho de indumentaria se reconoce como las diferencias que conllevan el uso de una prenda a otra y la carga signífica que mantienen gracias a las convenciones sociales. Estas consideraciones buscan aportar claridad en el proceso de identificación de hechos tan ambiguos como lo es el de la indumentaria y el del vestuario.

Trubetskoy (1971) expone en su teoría del vestido la necesidad de delimitar unidades significativas de la indumentaria, a pesar de su gran

dificultad debido al grado de significación que pueden llegar a tener elementos tan pequeños como los detalles. Este proceso de delimitación de unidades significantes, desde los detalles ínfimos hasta los elementos más amplios, responde a la estructura del lenguaje verbal. Trubetskoy se apoya en los conceptos fonema, monema y semema en el estudio del lenguaje para exponer la posible estructura de significación del lenguaje vestimentario, basándose en los elementos más reducidos del acto vestimentario como lo es el detalle, siguiendo por la prenda, y concluyendo en el conjunto.

Según Barthes (1993) la lengua no es posible sino a partir del habla, por lo que podemos definir que la lengua de la moda es y se construye de la acción personal de vestirse, que pasa a representar el papel de habla. El autor, haciendo referencia a Saussure establece que no puede haber una lingüística del habla, debido a que el habla se convierte en lengua cuando se aprehende como proceso de comunicación, de allí que no estudiaremos el acto individual de vestirse en cuanto el habla de la moda, debido a que cuando lo consideramos como proceso de comunicación pasa a ser lengua, emergiendo así el factor social, el cual queremos estudiar.

Para poder realizar un análisis lingüístico es necesario, estipula Barthes, separar lo que conforma la lengua del habla. Haciendo referencia a su investigación sobre el sistema de la Moda, en *La Aventura Semiológica* Barthes distingue que el sistema según la sustancia implicada en la comunicación: la ropa escrita (descrita en una revista de Moda), es lengua en cuanto comunicación indumentaria pero es habla en cuanto a la comunicación verbal (Barthes, 1993). Esta lengua, en el caso de la Moda escrita, no emana de una masa hablante sino de un grupo de decisión (quién describe la Moda), de forma similar funciona en la Moda (real) en cuanto la industria cultural construye de forma indirecta la lengua (indumentaria), o por lo menos gran parte de las reglas de interacción de los signos (el vestido). Nos centraremos en el lenguaje y no en la industria cultural, considerándolo como un tema de gran complejidad que al desarrollarlo en este trabajo terminaría excediendo los límites de la investigación

Barthes (1993) referido al lenguaje de la Moda establece, apoyado en Trubetskoy, que la lengua indumentaria está constituida por el arreglo

personal es decir, el habla. El grupo de decisión que se encuentra en el origen del sistema puede ser una tecnocracia altamente calificada, pero la estructuración de su lenguaje requiere ser sometida a la determinación de la colectividad. De allí que aquello que hemos aprendido en sociedad, en cuanto a las normas que nos rigen para vestirnos, son las que determinan nuestra percepción de la realidad en este caso en cuanto a Moda. Entendemos el uso de una prenda sobre otra de una forma determinada, porque así se nos ha enseñado o lo hemos percibido en nuestro entorno.

El habla en el lenguaje de la Moda se encuentra determinada por la indumentaria, lo que consideramos como materia, determinado así por los planos lingüísticos del sistema semiológico.

La lengua es las distintas formas como el hombre combina las distintas prendas de una vestimenta según establece Barthes (2003), él plantea que la estructura tecnológica constituida como lengua, se conforma por una serie de hablas, que serían entonces los vestidos que usamos diariamente.

La riqueza del lenguaje de la moda proviene de la dificultad de delimitar el código que le conforma, por la subjetividad con la que se realiza su significación y el número de variables que componen sus unidades sintagmáticas.

Al significar los objetos no solo se transmiten informaciones sino también sistemas de signos ya estructurados, es decir, sistemas compuestos de diferenciación, contraste y oposición. Son dichos sistemas los que conforman el lenguaje, al conocer el funcionamiento del sistema podemos entonces conocer el del lenguaje. (Barthes, 1993)

Según Martínez (1996) para Eco y Barthes el vestido es el objeto que encierra el significado. Eco acerca las ideas de signo a las de comunicación en cuanto al papel del vestido y la Moda como sistema, él *“propone superar la aparente antinomia entre “significación” y “comunicación”, afirmando que todo sistema de comunicación entre sus seres humanos presupone un sistema de significación como condición necesaria”* (P. 114). Partiendo de las consideraciones teóricas de Eco sobre la comunicación originada en el seno de sistemas de signos complejos, y los aportes de Bourdieu (1987, 1991), Veblen (1971), Baudrillard (1974,

1991), Trubetskoy (1971) y Barthes (1993, 2003) sobre la moda, considerándola un sistema de signos, es cada vez más razonable afirmar que la moda cumple con las condiciones necesarias para ser considerada un sistema comunicacional.

Eco (1994, 2000) ha realizado aportes al estudio comunicacional del vestido en la Semiología, apoyado siempre en el axioma de que todo es comunicación. Eco defiende la idea de una comunicación más allá del lenguaje-verbal, mediante las expresiones faciales y otras señales del hombre. Él argumenta como posibilidad, a partir de esta idea, el desarrollo de una ciencia de la Moda como comunicación y de un lenguaje visual a partir del vestido.

En el siguiente capítulo de esta investigación nos concentraremos en el análisis de la comunicación no verbal, centrando nuestros esfuerzos en el análisis de la Moda como forma de comunicación no verbal, entendiéndola como un sistema de signos compuesto por un lenguaje y un código complejos.

CAPITULO IV

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es un fenómeno complejo que ha sido estudiado a partir del análisis del intercambio de información, y definido posteriormente como un acto exclusivo del ser humano. En el estudio formal de la comunicación se han generado múltiples teorías que intentan definir dicho proceso y explicar cuáles son los elementos partícipes en el acto comunicacional. Hay dos corrientes principales en el estudio de la comunicación, una corriente más tradicional que considera a la comunicación dentro de los límites del lenguaje verbal y un grupo de teorías que la conciben como un hecho social que puede ser tanto verbal como no verbal.

La palabra comunicación comienza a usarse en lenguas modernas, como el francés, a partir de la segunda mitad del siglo XIV, haciendo referencia a participar en lo común y poner en relación. Este término aún en la actualidad circunscribe la interacción de al menos dos personas, esa cercanía que ofrece a los hombres la comunicación humana les brinda una sensación de proximidad con la realidad. (Winkin, 1982).

La comunicación es la herramienta que permite a los hombres vivir en sociedad, gracias a ella adquirimos los conocimientos necesarios de nuestro entorno haciéndonos posible interactuar según las normas de la civilización. El carácter social intrínseco en la comunicación la hace objeto de estudio de múltiples disciplinas, entre ellas la Lingüística, la Sociología, la Antropología, la Filosofía y la Psicología (Pinazo, 2006). Este enfoque multidisciplinario que puede dársele al estudio de la comunicación ha sido adoptado en nuestra investigación, a partir del uso de las herramientas de la Lingüística y la Semiología en el estudio de la Moda, para determinar con dicho análisis su papel como fenómeno comunicacional.

El objetivo central de esta investigación es conocer cuál es la función comunicativa de la Moda, para esto es necesario definir cómo funciona la comunicación no verbal, permitiéndonos entender así a la

Moda desde un punto de vista comunicacional y, posteriormente, la función comunicacional de la misma.

Antes de adentrarnos en el análisis de las teorías planteadas sobre la comunicación de tipo no verbal, explicaremos cómo se ha concebido tradicionalmente la comunicación humana. A partir del contraste de estas corrientes podremos proceder a estudiar aquellos modelos comunicacionales enfocados en el estudio de la intencionalidad del mensaje, el grado de conciencia involucrado en el acto de comunicación y el papel de la cultura en la decodificación de los mensajes.

Comenzaremos este capítulo respondiendo a la interrogante ¿cómo se ha concebido tradicionalmente la comunicación? Para responder a esta pregunta haremos un breve recuento de los principales modelos de comunicación tradicionales, entre los que se encuentran: el modelo lineal de Shanon y Weaver, el modelo de Wiener, el modelo de Lasswell, y el modelo de la Industria Cultura.

Shannon en 1948 desarrolla *The Mathematical Theory of Communications*, texto en el cual presenta los primeros planteamientos sobre la comunicación desde un enfoque cibernético, apoyado en el análisis de los procesos comunicacionales de máquinas, herramientas de las matemáticas y la ingeniería. Esta teoría fue publicada al año siguiente por la Universidad de Illinois con comentarios del teórico Weaver, de allí que se le de el nombre de modelo de Shannon y Weaver a las teorizaciones presentadas en esas páginas.

El modelo de Shannon y Weaver se caracteriza por presentar un esquema general del sistema de comunicación en el cuál se le define como un proceso lineal de transmisión de señales, compuesto por una fuente: ente que produce el mensaje, un codificador o emisor: quién pasa el mensaje a una forma sígnica que pueda ser transmisible, un canal: medio en el cual se transportan los signos, un receptor o decodificador: quién relaciona los signos dándoles nuevamente su forma de mensaje, y el destino: ente al que estaba dirigido el mensaje. Además de estos elementos Shannon agrega la presencia del “ruido” como unidad que perturba la integridad del mensaje posibilitando su distorsión en el proceso de decodificación (Citado en Mattelart, 1997). Para enfrentarnos a un análisis de la comunicación

debemos considerar que este modelo no toma en consideración el acto de significación que realiza el destinatario de los signos que conforman el mensaje, ya que éste proceso se presenta como un fenómeno mecánico en el cuál se reproduce de un punto a otro un mensaje.

Uno de los problemas que presenta este modelo es su concepción de la comunicación, ya que al considerar el mensaje como un mero estímulo puede tener lugar no solo en humanos sino también en animales y máquinas. De esta forma la comunicación pierde su especificidad como fenómeno de estudio, debido a la amplitud de esta definición cibernética de la misma. Si cualquier paso de información entre dos o más entidades se entiende como comunicación la tarea de describir cómo se lleva a cabo en cada una de sus distintas formas parece no tener fin. En las teorizaciones posteriores a este modelo se comienza a diferenciar la comunicación de la mera transmisión de información.

El concepto de información empleado en la teoría de Shannon no es equivalente a una noticia o un informe sino que es comprendida como *“una medida de la incertidumbre de un mensaje en función del grado de probabilidad de cada señal”* que lo compone (Citado en Winkin, 1982. P. 17).

Otra de las teorías que conforman la base del estudio de la comunicación es el trabajo del matemático y físico Wiener, quién introduce conceptos de la Teoría General de los Sistemas a partir de los cuales forma su propio modelo para comprender el fenómeno comunicacional.

Wiener desarrolla los cimientos de la disciplina científica que conocemos como cibernética, apoyado en sus planteamientos sobre el paso de información en el acto de comunicación. Wiener (1960) define a la cibernética como la ciencia que se encarga de estudiar los sistemas de control empleados por organismos vivos y las máquinas, entiéndase como control el manejo de mensajes que afectan de forma efectiva al ente receptor. Esta ciencia se encarga de analizar los efectos y problemas que se presentan en el manejo de información: envío, transmisión, recepción y decodificación de un mensaje.

A partir de un experimento que realizó durante la Segunda Guerra Mundial en el cual predice las posiciones de un avión Wiener (1960)

establece el concepto de Feedback, apoyado en la tesis de que los efectos actúan sobre su propia causa. El feedback supone la transferencia circular de información que puede darse entre dos o más entes, desde del cual un sistema se autorregula, pudiendo mantenerse en equilibrio.

Wiener lleva el concepto de Feedback al análisis de la interacción humana, adoptando el término entropía para analizar el paso de información en el acto de comunicación.

Otro modelo tradicional que desarrolla una fórmula para describir el proceso de comunicación, enfocada en el análisis del paso de información entre dos entes, es el modelo de Lasswell.

Lasswell publicó en 1948, en la revista *The Communication of Ideas*, una fórmula que agrupa los elementos presentes en el proceso de la comunicación. Por medio de la formulación de cinco preguntas básicas (conectadas entre sí) el autor describe la acción de los distintos entes participes en el acto comunicacional, estos (los entes) son: ¿Quién dice qué, por cuál canal, a quién y con qué efecto? Esta fórmula se relaciona directamente con el modelo Estimulo- Respuesta ampliamente desarrollado en el estudio psicológico y sociológico de la comunicación (Galeano, 2005).

La pregunta ¿quién? hace referencia al ente que emite el mensaje, la figura que conocemos como fuente en el acto de comunicación. Mediante la interrogante ¿qué dice? Lasswell solicita información sobre los contenidos que componen el mensaje, clasificándolos de forma cuantitativa y sistemática. ¿Por cuál canal? Pregunta sobre los medios por los cuales se vehiculiza el mensaje. ¿A quién? Trata sobre el ente receptor del mensaje. Y por último ¿con qué efecto? Se refiere al impacto que genera la emisión, transmisión y recepción del mensaje en la comunicación.

Lasswell parte del análisis de la comunicación de masas para realizar su fórmula de los puntos que comprenden el proceso de comunicación, en ella se separan las figuras de emisor y receptor, considerándoles figuras independientes.

Siguiendo la línea de investigación de Lasswell sobre la comunicación de masas, otro modelo que consideramos de gran importancia en el estudio formal del efecto de los medios en el hombre es

la Industria Cultural. Daremos un breve recuento de los principales planteamientos de este modelo, gestado en el seno de la Escuela de Frankfurt, enfocándonos en aquellos elementos útiles para el análisis de la Moda y el papel de la industria como fenómeno de masas.

La Escuela de Frankfurt es una corriente conformada en 1923 por Horkheimer, Friedrich, Pollock y Gerlach, desarrollada a partir de la fundación del Instituto de Investigaciones Sociales, apoyado por la Universidad de Frankfurt, para estudiar y profundizar los postulados de Marx, y secundariamente los aportes de Kant, Weber y Freud. (Gómez, S.f.).

Algunos de los autores más representativos de esta corriente, como son: Adorno, Marcuse, Habermas y Benjamín, los cuales se unen a la Escuela para 1931. A finales de esta década Horkheimer y Adorno comienzan a plantearse la Teoría Crítica, publicada posteriormente en el texto *Dialéctica de la Ilustración*, donde se presenta por primera vez el concepto de Industria Cultural (Gómez, S.f.). La Teoría Crítica se postula aquí como un análisis crítico de la sociedad desde la visión marxista de ello. En esta teoría los esfuerzos se concentran en estudiar el papel del capitalismo en la sociedad a través de las acciones de la burguesía, así como las ideas de racionalidad e irracionalidad (tomadas de los aportes hechos por Freud). Es una de las características centrales de esta teoría fomentar un cambio radical en las acciones de la sociedad, condenadas a partir de su análisis.

Industria cultural es un término concebido por Horkheimer y Adorno para referirse a la producción de los bienes culturales de forma industrial, estableciendo globalmente un sistema de producción que considera a la cultura como mercancía.

Estos bienes culturales a los que hace referencia la industria cultural están compuestos por las producciones audiovisuales, radiofónicas, las revistas y las muestras de arte en general. En conjunto, estas representaciones de la cultura de una sociedad son denominadas bienes, ya que revelan un mismo esquema organizacional y de planificación bajo el control del *Management* como ocurre en la producción en masa de cocinas o automóviles (Mattelart, 1997)

La Industria Cultural estudiada por Adorno y Horkheimer produce bienes estandarizados que buscan satisfacer la demanda a la que deben responder los estándares de producción. Los bienes culturales, como las películas, son productos demandados por la sociedad cada vez en mayor grado, lo que hace la Industria Cultural es responder a este llamado y satisfacer las necesidades de la población mediante la producción en masa de dichos bienes. La producción se estandariza adoptando una modalidad en serie, ajustándose de esa forma a los intereses económicos actuales generando así la cultura de masas (Mattelart, 1997).

Adorno y Horkheimer dan paso a otro término en la denominada industria cultural, la racionalidad técnica, esta se refiere a la racionalidad de las sociedades hacia la dominación económica. “*La racionalidad técnica es el <<carácter coercitivo>> de la sociedad alienada*” vista por Habermas como la refeudalización de la sociedad (Mattelart, 1997. P. 54). Esta racionalidad establece en las sociedades una pérdida de la opinión del los individuos debido a su estandarización.

La Industria Cultural establece la pérdida de la cultura como ésta se conoce, el resquebrajamiento de la cultura al convertirse en mercancía. El valor ahora otorgado a la cultura trae como consecuencia una destrucción de su capacidad crítica, degradando, gracias a la industrialización, la función filosófica de la cultura (Mattelart, 1997).

Armand y Michéle Mattelart (1997) establecen en su texto *Historias de las teorías de la comunicación*, cómo Adorno y Horkheimer mantuvieron su análisis de los fenómenos culturales limitados al vínculo de arte y tecnología, impidiéndoles una visualización de otros elementos de esta unión gracias a una sobrevaloración del arte y su papel como combuster revolucionario.

Uno de los principales señalamientos de Horkheimer y Adorno con respecto a la Industria Cultural es la queja de la conjunción entre el arte y la tecnología, su pérdida en las manos del control de las sociedades impulsado por intereses económicos.

En el apéndice de *Apocalípticos e integrados* del texto de los Mattelart (1997) apoyados en los aportes de E. Shils hacen una diferenciación entre dos tipos de cultura, una superior conformada por unos

intereses serios y de gran relevancia social, con una forma de particular sutileza en el trato de los sentimientos, y un tipo de cultura de menor nivel denominada brutal o mediocre, limitada en su contenido y falta de originalidad. Shils aclara cómo la presencia de niveles inferiores de la cultura no hace mella en los estratos superiores que interesan cada vez más a las sociedades, aumentando así su desarrollo.

La cultura de masas está relacionada directamente con la sociedad de masas asimilada, es decir, con la sociedad de clases y sus enfrentamientos. Shils (citado en Mattelart, 1997), establece una relación directa entre la cultura de masas y la naturaleza de la sociedad, la cual considera está regida por el crecimiento de la democracia industrial de Occidente.

Más allá del factor político generador de las corrientes de pensamiento de la Escuela de Frankfurt desde el cual (el factor político) se conciben estas ideas de cultura y sociedad, el foco que interesa particularmente en esta investigación es el papel de la Industria Cultural en la estandarización de los bienes culturales y su producción en masa, regida, según William, por el determinismo social y los intereses económicos.

Los planteamientos teóricos realizados por Horkheimer y Adorno sobre la Industria Cultural tienen una amplia relación con el papel de la moda como elemento de consumo. La moda puede ser definida como una forma de cultura de masas, considerando el papel del *Fashiongroup* en el establecimiento de las tendencias. Otro de las aplicaciones que puede dársele al modelo de la Industria Cultural en la investigación sobre la Moda es el análisis de sus procesos de difusión, entre los que encontramos el Modelo de la Marioneta, ya desarrollado en el capítulo anterior de esta investigación, donde se reconoce el papel de los *mass media* en el establecimiento de las modas y en el manejo del hombre para motivar al consumo de bienes de moda.

Debemos considerar que a pesar de las múltiples aplicaciones que nos ofrecen los planteamientos de la Industria Cultural al estudio de la Moda, estos apenas abren una pequeña brecha para acercarnos al fenómeno global que es la Moda. Esta teoría puede emplearse en términos generales para comprender el papel de los *mass media* en el proceso de difusión de la

moda y la posición que tiene en la sociedad el consumo de la moda como producto cultural, pero deja de lado la concepción de la Moda como un sistema de comunicación en sí mismo.

Las teorizaciones tradicionales presentadas privilegian la interacción oral y escrita, y desatienden otras formas de expresión potencialmente comunicativas. A pesar de los aportes del modelo de Shannon y Weaver y el Modelo de Lasswell, al estudio de la Moda, éstos no hacen justicia a la complejidad de la comunicación humana, al reducirla a lo verbal, pudiendo considerárseles como modelos reduccionistas.

En las llamadas nuevas teorías de la comunicación se empieza a considerar la existencia de una serie de acciones potencialmente comunicativas, dando lugar a teorías de comunicación no verbal, como son aquellas presentadas por la Escuela de Palo Alto. Estos planteamientos evidencian cómo el resto de las modalidades de interacción no sólo complementan la comunicación verbal, sino que además hacen posible que cobre pleno sentido. Para comprender por qué la comunicación excede los límites del lenguaje verbal es preciso adentrarnos en el análisis de los modelos teóricos desarrollados por la Escuela de Palo Alto, institución base en la teorización de la comunicación no verbal.

En los párrafos siguientes nos concentraremos en los aportes de Watzlawick, Borden, Jordan, Shefflen y Jakobson sobre la comunicación no verbal, prestando mayor atención a los planteamientos que discuten la intencionalidad del mensaje y el acto de conciencia cómo elementos partícipes, pero no indispensables, para que ocurra el acto de comunicación; y la visión de los artefactos de moda como sistemas sígnicos con valor comunicacional intrínseco.

La comunicación de los seres humanos no se limita a la palabra, sino que además está conformada por el comportamiento. Tanto la palabra como el comportamiento están regulados por los códigos a los que se le otorgan significados, dependiendo del contexto histórico y cultural donde estos se presenten. Watzlawick, Beavin y Jackson en el texto *Teoría de la Comunicación Humana* afirman que los seres humanos viven regidos necesariamente por códigos, debido a que todo comportamiento supone su

uso, sea éste de forma consciente o inconsciente. De allí su famoso axioma No es posible dejar de comunicar (Watzlawick, 1981).

Watzlawick y Weakland definen la comunicación en el libro *The Interactional View*, como “*un proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento: La palabra, el gesto, la mirada, la mímica, el espacio interindividual, etc.*” Watzlawick y Weakland no realizan una oposición entre comunicación verbal y no verbal sino que la definen como un todo integrado. (Citado en Winkin, 1982.P.23)

La teoría de la comunicación humana de Watzlawick nace en el seno de los preceptos de la teoría general de sistemas, la tesis principal de esta teoría es el principio de que “*no es posible no comunicar*”. Tal axioma considera a la comunicación como un sistema en el cual participan una serie de interlocutores, independientemente de su interés o conciencia sobre dicho acto, debido a que la comunicación nace de todas las conductas, la cual a su vez las afecta. (Citado en Pinazo, 2006. P. 37)

La comunicación vista por esta Escuela es un todo integrado, de esta forma no puede separarse la comunicación verbal de la no verbal, lo que ocurre también en el estudio del lenguaje. Los componentes de la comunicación no pueden aislarse, por lo cual si se establece que las posturas y gestos tienen significados particulares e independientes entre sí, sería incorrecto hablar de un lenguaje del cuerpo y separarlo de un lenguaje de los gestos. (Winkin, 1982)

Una de las interrogantes que se nos presentó a la hora de conocer el proceso mediante el cual se lleva a cabo la comunicación, es cuál es el papel que juegan tanto la cultura como la sociedad en las formas de interacción comunicativa y en los contenidos de esa comunicación. Para responder a esta pregunta nos valdremos del modelo de Programas Culturales de Sheflen y el modelo de Jordan sobre el papel de la cultura en el estudio de las formas de interacción comunicativa.

Sheflen (Citado en Winkin, 1982) propone un modelo de programas culturales, en 1968, afirmando que la estructura de la interacción social nace de la operación de, al menos, un grupo de pautas o reglas culturales (a las que él llama programas), conformadas por la correlación entre las

actividades, el control de las transformaciones y reformas de las acciones individuales y la modificación de la metacomunicación.

En su modelo teórico Scheflen (1982) establece que los comportamientos en las interacciones sociales (comunicacionales) pueden representarse como programas culturales, también llamados planes de organización. Dichos programas son internalizados por los miembros de la interacción, éstos están constituidos por un número de reglas combinatorias de sus conductas, que de ser estudiadas podrían ofrecernos un mapa de sus acciones, representando así su cultura.

Los programas culturales pueden definirse como aquellas formas de comportamiento social que rigen el acto comunicacional. La transmisión de estos programas se realiza mediante la cultura, las formas de socialización de los individuos son en alto grado transmitidas entre generaciones como procesos de aprendizaje, en buena medida en forma inconsciente. Cada forma de socialización que da paso a estos programas se realiza en contextos particulares (Scheflen, 1982).

La interacción a la que hacen referencia los programas culturales no se limita a las formas del lenguaje hablado en el proceso comunicacional, sino a todos los comportamientos que se encuentran codificados por nuestra cultura. Los programas se componen por un grupo de unidades estructurales conformadas por las distintas estructuras comportamentales posibles en la interacción de los individuos de una cultura, comprendiendo no solo el de las reglas de interacción de los individuos (es decir, sus comportamientos) sino además las ideas relativas que se tienen sobre ellos.

El comportamiento es concebido por Scheflen como el resultado de la interacción entre la cultura y la tradición. Los hombres aprenden a comportarse por un proceso de educación que ocurre dentro de los grupos sociales; mientras se desarrolla el individuo reforzará dichos modelos, ajustándose a los programas adquiridos en cada una de sus relaciones sociales. Estos modelos lo afectarán y actuarán como modeladores de su estilo y sus producciones idiosincrásicas. La comunicación es, desde la perspectiva de Scheflen (1982), un sistema de comportamiento que posibilita a los seres humanos relacionarse mediante su calibración y mantenimiento. La comunicación es considerada el fundamento que hace

posible la organización social, del mismo modo que lo es la transferencia de información al comportamiento comunicativo.

Al hacer una clasificación de los distintos comportamientos humanos potencialmente comunicativos, Scheflen, en su texto *Sistemas de la comunicación humana*, clasifica la vestimenta como una modalidad de interacción comunicativa. Específicamente define la vestimenta dentro de la modalidad cosmética, conformada principalmente por la indumentaria según los rasgos étnicos, la edad y el sexo.

Dado que todos los comportamientos son (potencialmente) comunicativos, podemos clasificarlos según un cuadro del comportamiento comunicativo.

- (I) El comportamiento vocal
 - (a) Lingüístico
 - (b) Paralingüístico
- (II) El comportamiento kinésico
 - (a) movimientos corporales, incluida la <<expresión>> facial
 - (b) elementos que provienen del sistema neurovegetativo y comprenden la coloración de la piel, la dilatación de la pupila, la actividad visceral, etc.
 - (c) la postura.
 - (d) los ruidos corporales
- (III) El comportamiento táctil
- (IV) El comportamiento territorial o proxémico
- (V) Otros comportamientos comunicativos (poco estudiados), como por ejemplo la emisión de olores.
- (VI) El comportamiento en cuanto a indumentaria, cosmética, ornamentación, etc.

Dado que el comportamiento, en cada una de estas modalidades, puede ser sentido, visto, oído o percibido aún de otra manera, podemos hablar de canales de la comunicación (Scheflen, 1982. P. 153)

Estas distintas modalidades pueden relacionarse unas con otras de forma directa, asimismo pueden ejecutarse individualmente, acompañando en ocasiones a mensajes diferentes y algunas veces antagónicos.

Día a día desciframos los mensajes transmitidos por medio del comportamiento de aquellos que nos rodean, apoyados en nuestras creencias y en nuestro background cultural. Para descifrar los mensajes transmitidos por medio de la indumentaria se ven involucrados los programas culturales de la misma forma como se emplean para significar

los mensajes del lenguaje verbal, teniendo en consideración desde la ocasión y como a la cultural la estructura social y cultural a la que pertenecemos afecta la forma cómo: leemos los hechos que nos rodean, y actuamos.

Al igual que Schefflen (1982), Jordan (Citado en Pinazo, 2006) desarrolla su modelo teórico sobre el papel de la cultura en el proceso de significación que ocurre en la interacción humana, específicamente en la comunicación, ubicándose así como un modelo sociosemiótico. La tesis que plantea Jordan hace referencia a los objetos culturales y su inserción en los procesos productivos de circulación, como él los denomina, mercancías que han sido tanto producidas y reproducidas como consumidas, idea principal de la industria de Adorno y Horkheimer.

Para Jordan el objeto cultural es un objeto materializado, al ser un bien producido *per se*. Uno de los intereses del autor es analizar las formas en las que se producen, se comercian y se consumen dichos objetos culturales. El autor presenta la posibilidad de la mala interpretación de la información contenida en los objetos culturales, ya que el manejo del producto cultural modela su significado a los ojos del público, gracias a la significación que se produce desde la cultura que maneja el individuo, su sistema de relaciones sociales así como las distorsiones producidas en el acto de comercialización y consumo de los mismos.

Aunque Jordan plantea en primera instancia la idea de objeto cultural a las obras literarias, la prenda como pieza de moda tiene todas las características para considerársele un bien cultural, al adquirir su carga de significación a partir de la cultura y forma de relacionamiento del consumidor, así como del acto de difusión y consumo. De esta forma el mensaje que puede ser distorsionado, en la Moda, es aquel codificado por la industria cultural y más específicamente por los diseñadores y creadores de tendencias que componen el *fashiongroup*.

Debido a la naturaleza de la Moda como sistema de signos, y su relación con la Semiología como herramienta para conocer su lenguaje, es de particular interés en esta investigación el estudio de modelos sociosemióticos, como son los planteamientos de Jordan y Eco, que

tuvieron lugar a partir del desarrollo de la Semiología y las teorías de los signos en el estudio de la comunicación no verbal.

Los modelos sociosemióticos se concentran en el papel de los signos en el proceso de la comunicación humana. La semiótica establece que para que ocurra la comprensión en el acto comunicacional es necesario un sistema organizado de signos que posean un sentido enmarcado en un código, denominado por Pinazo (2006) como marco cultural.

Estos modelos reconocen el papel preponderante de la cultura en las interacciones sociales y su papel rector del proceso de la comunicación, es por la existencia de los signos y los códigos que ocurre el fenómeno de la comunicación.

Eco realiza al igual que Jordan un modelo de la comunicación, apoyado en los aportes de la semiótica. Eco considera la participación de elementos ya conocidos como son: el emisor, el mensaje codificado, el canal, el mensaje (como expresión), el destinatario, y agrega la presencia de un texto interpretado y unos códigos y subcódigos manejados por la figura de emisor y destinatario (Citado en Pinazo, 2006). Uno de los aportes que hace él a los esquemas más tradicionales de la comunicación es que reflexiona sobre el acto de significación que hace el receptor de los mensajes al incluir el elemento de texto interpretado, aceptando de esta forma la teoría de que las características del mensaje enviado no se mantienen intactas al ser decodificadas, sino que esta información sufre una serie de mutaciones en el proceso. Estas mutaciones ocurren a partir de la carga de información contenida por los que realizan el acto, es decir, el código y el subcódigo manejados por emisor y destinatario son los elementos que permiten la interpretación del mensaje, y terminan por darle forma.

Cuando se lee el enunciado “La Moda como forma de comunicación social” nos viene la pregunta: ¿cómo la vestimenta y las tendencias de moda pueden considerarse como una forma de comunicación? Para los ojos menos experimentados no hay ninguna relación entre comunicación y Moda, cosa que está muy alejada de la realidad. A partir de las definiciones de comunicación presentadas por Watzlawik y Weakland (Citado en Winkin, 1982), así como por los aportes

de Schefflen (1982) y Jordan (Citado en Pinazo, 2006), podemos definir a la Moda como un comportamiento social colmado de códigos, cuya carga de significación se transmite en forma de mensaje.

Para la escuela de Palo Alto el estudio de la comunicación humana nace de la pregunta “¿cuáles son, entre los millares de comportamientos corporales posibles, los que retiene la cultura para construir conjuntos significativos?” (Winkin, 1982. P.21). Con esta interrogante se logra evidenciar cómo para los miembros de esta Escuela la comunicación no se limita a la palabra, sino que considera, a su vez, tanto a los comportamientos corporales de los individuos como su interpretación en el seno social (su cultura).

Los códigos componen cada comportamiento humano, son ellos la base del proceso de significación, los hombres se rigen por los códigos aun de forma inconsciente. Para la escuela de Palo Alto la comunicación supone toda utilización de dichos códigos. Considerando que la tesis base de la escuela de Palo Alto sobre la comunicación es que “no es posible dejar de comunicar”, la comunicación es un proceso social constante conformado por todas las formas de comportamiento humanas como son la palabra, los gestos y las distintas formas de interacción humana existentes, por lo cual no puede haber una separación entre tipos de comunicación, “la comunicación es un todo integrado” (Winkin, 1982. P. 22).

Los miembros de la Escuela de Palo Alto entendieron la comunicación como un todo, no limitado a la interacción de los hombres mediante el habla o siquiera el lenguaje escrito, sino adoptando a su vez el comportamiento en cuanto la interacción física de los individuos, no determinado por la intencionalidad, es decir, para que se lleve a cabo la comunicación entre individuos no necesariamente debe haber una intención de comunicarse. La comunicación es un proceso dinámico, que nunca se detiene.

La intencionalidad dentro del proceso de comunicación es uno de los elementos principales a partir de los cuales se excluyen las formas no verbales potencialmente comunicativas, dentro de las acepciones de comunicación de las teorías más tradicionales de esta rama de estudio, en

las que se afirma que toda comunicación implica siempre una intencionalidad del que comunica.

A continuación contrastaremos los planteamientos de Stewart (1970) y Borden (1974) sobre el papel de la intencionalidad del mensaje en el acto de comunicación, y explicaremos sus posiciones sobre los elementos que componen la comunicación y los efectos que tiene sobre los miembros involucrados en su ejecución. Stewart ha realizado sus teorizaciones del acto comunicacional apoyado en la idea de que todo proceso de comunicación incluye cierto grado de intencionalidad, mientras que Borden defiende la idea que la intencionalidad, aun cuando puede tener lugar en la comunicación, no es *conditio sine quo non* de la misma.

Para Stewart (1970) la comunicación es un acto intencional, consiste en la efectiva elicitación de ideas del emisor en la mente del receptor. El acto comunicacional implica el paso de símbolos de un individuo a otro, a partir de los cuales se elicitán ideas, de allí que la intencionalidad, como función psicológica, cumpla un rol fundamental en la comunicación de los seres humanos. Esas ideas que se busca elicitare en la mente del otro no son otra cosa que el significado, considerado por Stewart como una función de las ideas al no formar parte del mundo físico.

Cuando se dice que la comunicación se ha llevado acabo se refiere a que se ha elicitado algún significado en la mente del receptor del mensaje. La posición que posee Stewart (1970) frente al significado del significado, es que el significado de las palabras reside en las ideas que tiene quien ejerce el acto del habla sobre el referente al cual hace referencia la palabra. De esta forma consideramos cómo el papel del emisor no se limita a la formación del mensaje, y es que la idea que tiene éste del significado de aquello que quiere comunicar cumple un rol fundamental en el proceso de transmitir esa información a la mente del receptor.

El proceso de la comunicación humana se enfrenta a una gran complejidad en su definición al verse afectada por la naturaleza de su referente: conformado por la relación entre lo físico y lo mental (entre las ideas y las palabras), abarcando así tanto la presencia de procesos mentales de significación y procesos físicos de codificación y decodificación,

conformados por las interacciones humanas: corporales y de habla. (Stewart, 1970)

El contexto juega en el acto de significación un papel fundamental, al reducir las distintas interpretaciones posibles del mensaje. Asimismo forman parte del proceso de significación las reglas instauradas por los objetos que permiten la formación de los mensajes y su traducción (Bateson, 1982). Estas reglas, convenciones en muchos casos inconscientes, al ser compartidas por emisor y receptor hacen posible la significación de los mensajes de forma correcta. Los símbolos juegan a su vez un papel en este proceso en cuanto operan como contingencias para elicitarse los significados buscados (Stewart, 1970).

Para que ocurra la comunicación deben estar involucrados un complejo simbólico físico, un significado y algún individuo en cuya mente se comprenda dicho significado. Stewart establece una ley de la comunicación que considera al significado como una función de las ideas, las cuales se valen de herramientas físicas para transmitirse por medio de las palabras; así mismo Stewart (1970) considera con esta ley que las ideas conforman el acto inicial del fenómeno comunicacional.

Estas ideas particulares que conforman el mensaje deben ser comprendidas para que se lleve a cabo efectivamente el proceso de comunicación, lo cual ocurre mediante un proceso de asociación de ideas, debido a que toda significación ocurre por el establecimiento de códigos y reglas de combinación. La significación tiene lugar gracias a un sistema de pensamiento con características sociales establecidas que permiten a los individuos comunicarse entre sí, es decir, comprender los mensajes de otros individuos.

Contrario a los planteamientos de Sheflen (1970) en los que se presenta la intención del individuo como elemento necesario para que ocurra la comunicación, Borden (1974) considera que para que ocurra la comunicación no es necesario que una persona intente comunicarse, ya que en las distintas formas con las que entramos en contacto con otros individuos diariamente transmitimos mensajes: mediante los gestos, nuestras actitudes y la forma en que nos mostramos a los otros (nuestra imagen), las cuales son captadas en todo momento por quienes nos rodean.

Borden considera un grupo de variables fuera del habla como formas de comunicación, englobándolas en el grupo de conductas que nos pueden llegar a transmitir un mensaje y aportar información, pero que pertenecen al macrosector de la comunicación inconsciente.

Hay un gran número de maneras bajo las cuales podemos comunicar de forma inconsciente, es mediante lo que vemos y no por lo que escuchamos (lenguaje hablado) que ocurre la mayor parte de la comunicación no intencional (Borden, 1974). Aunque codificar un mensaje a través del lenguaje verbal preconiza un acto de conciencia del hombre, cuando se amplía la acepción de comportamientos potencialmente comunicativos, adoptando elementos como el lenguaje de los gestos, decir que cada acción que realizamos pasa primero por nuestra conciencia sería negar la idea de que existen respuestas involuntarias en el hombre, lo que está muy lejos de ser realidad.

Debido a que la comunicación no es un acto completamente consciente, como lo establece Borden, no podemos determinar cuánto hemos comunicado a otras personas y cuándo lo hemos hecho, debido al hecho de que nuestras acciones son en su totalidad potencialmente comunicativas. Asimismo no se puede asegurar que, en el caso de la comunicación intencional, se haya traducido el mensaje de forma correcta, que el significado que le hayamos otorgado al mensaje del emisor sea el que éste quiso comunicar. Lo cual nos muestra un alto grado de incertidumbre en el proceso comunicacional, al ser no menos que el sistema mediante el cual un individuo se ve afectado por los estímulos del mundo exterior (Borden, 1974).

Para algunos teóricos como Stewart, la comunicación tiene lugar en cuanto se provoca en la mente del receptor las ideas que intencionalmente fueron transmitidas por el emisor con el uso de símbolos físicos. Borden en cambio establece que ésta tiene lugar cuando un individuo reacciona ante un estímulo independientemente del grado de conciencia que tenga hacia dicha reacción.

Esta definición de comunicación que presenta Borden (1974) es considerada por él mismo como omnicomprensiva. Según él, posibilita visualizar la importancia del estudio de la comunicación y la multiplicidad

de enfoques desde los cuales tiene lugar, aún cuando admite la imposibilidad de conocer la totalidad de los componentes de este fenómeno, lo cual es uno de los impulsos rectores de esta investigación.

Apoyándonos en los aportes presentados sobre Borden (1974) podemos decir que el acto comunicacional nace en una acción expresiva de parte del emisor, haciendo referencia a las señales transmitidas, sea ésta intencional o no. A esto lo secunda la recepción de las señales, que puede ser a su vez intencional o no independientemente del interés del emisor y receptor del mensaje. Las señales pueden ser interpretadas de muchas formas según el código manejado por el intérprete, éstas pueden ser tanto malinterpretadas, gracias a la percepción del individuo y su conocimiento de señales similares, como no recibidas correctamente, creando una mella en el proceso de significación en el acto comunicacional.

En la comprensión y el significado de una señal se encuentra inmerso el proceso de recepción semántico. Nuestras acciones se ven regidas por un filtro semántico, donde se captan los significados que otorgamos a nuestros estímulos y son enviados a una especie de gestor de la conducta humana, estos serán luego transmitidos al exterior y captados a su vez por otros individuos en el acto de comunicación, los cuales verán elicitados en su mente algún significado. En dicho filtro juegan un papel fundamental la cultura del individuo, los códigos que maneja y su experiencia con símbolos similares (Borden, 1974).

Borden establece un enfoque comunicacional denominado RPT, Recepción, Procesamiento, Transmisión. El enfoque RPT establece como fase inicial en el proceso comunicacional la recogida de datos a la que puede reaccionar un individuo, dicha recogida es realizada por los sentidos, de allí que se establezca como tesis de esta teoría que la comunicación ocurre como resultado de la percepción de estos datos por los sentidos del hombre (Borden, 1974).

De la mano con las teorizaciones sobre la intencionalidad del mensaje, se observa en el estudio de la comunicación un particular interés por definir y conocer el papel que tiene la conciencia en el acto comunicacional.

Podemos definir a la intención (Diccionario de la lengua española, 2001d). como un acto de voluntad para lograr un fin específico, mientras la conciencia (Diccionario de la lengua española, 2001e) es el reconocimiento de una serie de atributos que realiza el hombre en su vida diaria, es tanto el acto psíquico de percepción de nuestro entorno como de autopercepción. Partiendo de estos conceptos se podría decir que para que exista intención debe primero haber conciencia, si esto es realmente así aún si la comunicación no siempre es intencional se mantiene abierta la interrogante ¿es la comunicación siempre un acto conciente, o puede considerarse la posibilidad de que pueda ocurrir comunicación sin que ésta pase por la esfera de la conciencia? Para responder a esta pregunta nos valdremos del análisis de las premisas freudianas y las premisas de la Psicología de la Forma sobre la conciencia en el acto comunicacional.

. Los primeros pasos hacia la ciencia del comportamiento fueron dados por el análisis freudiano, la Psicología de la Forma, de la Antropología cultural, la Lingüística y la Psiquiatría.

En las premisas freudianas el acceso a la conciencia de los participantes del proceso de la comunicación humana se presenta como limitado. Los freudianos establecen una jerarquización del proceso mental y los estados de conciencia, mientras Sapir (Citado en Bateson, 1982) establece que no todos los procesos mentales caen bajo el control de la conciencia, es especial los procesos de la percepción. Sapir, al igual que los freudianos considera la existencia de una jerarquización, de la conciencia, tomando a la inconciencia como una forma de economía de las organizaciones jerárquicas.

La teoría freudiana busca dar respuesta a las dudas respecto al funcionamiento de los grados de conciencia de los individuos asociados a los procesos de comunicación y más claramente, significación, así mismo establece que los mensajes (tanto verbales como no verbales) se formulan por medio de los procesos primarios, por lo que contienen en alto grado aportes (materiales) inconscientes (Bateson, 1982).

En la teoría freudiana se discute que no todos los aspectos que involucran el acto de comunicación terminan por hacerse concientes por los

miembros que la llevan a cabo, el inconsciente es un elemento presente en muchas de las actuaciones del hombre.

Otro de los planteamientos principales de la teoría freudiana es la idea de que todo hecho posee un significado, no hay actos fortuitos, la casualidad no existe. Según Freud (Citado en Bateson, 1982) ninguna acción que realice el hombre puede considerarse accidental, todo tiene un sentido, incluso los sueños. Esta idea freudiana se desarrolla a partir de la consideración del dominio de los procesos interpersonales por parte del hombre.

Otro de los efectos del inconsciente en el acto de comunicación, desarrollados por la teoría freudiana, es la concepción de que al emitir un mensaje codificado, los entes partícipes en la comunicación llevan a cabo un acto de asumir que la información transmitida será decodificada de forma efectiva. Este proceso de suposición ocurre en los integrantes de la comunicación, con base en su propia experiencia en comunicaciones pasadas, a partir de las que desarrolla sus hábitos comunicacionales.

En el caso de las premisas de la Psicología de la forma, éstas establecen que la percepción de la realidad de los individuos mediante los sentidos no ocurre en forma continua, la percepción se fracciona entre lo que consideramos como los objetos y los acontecimientos, esta concepción es la llamada hipótesis de la figura y el fondo establecida por la Psicología de la Forma, asociada directamente a la afirmación: nunca deja de ocurrir algo. Para comprender los hechos los individuos deben considerar la posible ausencia de algunas señales, como establece esta hipótesis, para comprender una realidad “X” es necesario ser concientes de su entorno, y son los conocimientos previos sobre dicho entorno los que nos permiten significar a “X” (Bateson, 1982).

Una de las ausencias de señales que terminan por afectar la significación, notable en mayor grado en la comunicación verbal, es el silencio. La falta de acción, como es no emitir un gesto, hablar o vestirse de cierta manera, puede considerarse a su vez como un acto comunicativo y puede informar a los entes partícipes en la comunicación tanto como no hacerlo.

En la teoría de la Psicología de la Forma se establece una jerarquía de subdivisiones en el acto de percepción, solo algunos elementos son identificables en el acto de comunicación, y éstos, asociados a nuestro conocimiento, son los aspectos que significamos, pasando así de la percepción a la comunicación.

La significación se produce como consecuencia de la percepción parcializada, ésta puede tener características ambiguas considerando los baches que deja ese tipo de percepción. La posibilidad de la interpretación efectiva aumenta con cada fragmento de información percibido (Bateson, 1982).

La percepción siempre es parcializada, nunca se puede eliminar del todo la ambigüedad que produce en la significación. Hay información sobre el contexto de la comunicación que es excluida del proceso de percepción, existe siempre la posibilidad de que ésta sea más completa, que podamos ampliar la definición que ya poseemos del contexto y por lo tanto modificar nuestras conclusiones y significaciones.

La teoría de la Psicología de la Forma, al igual que la teoría freudiana, establece una jerarquización, en este caso del proceso de percepción y no de la conciencia, que gesta la idea de una o más jerarquías gestalt en el proceso de la comunicación y el lenguaje. Los aportes freudianos sobre el análisis de los mensajes consideran correcta la múltiple interpretación de un mismo mensaje, aun de forma simultánea (Bateson, 1982).

La comunicación puede tener cierto grado de conciencia (mayor o menor) pero nunca total, por aquello de que nunca estamos seguros de cuánto hemos comunicado. Además al ocurrir ésta de forma parcializada nos deja huecos en la significación, hay rasgos de nuestro entorno y de la propia acción comunicativa de la que somos partícipes que somos incapaces de definir.

A partir de estos planteamientos podemos considerar que la comunicación puede ser completamente inconsciente, refiriéndonos a otras acciones potencialmente comunicativas a parte de la oralidad, y el fenómeno verbal en sí mismo. El acto de percepción extiende los límites de la conciencia ya que en muchos casos al momento en que se lleva a cabo la

comunicación no somos concientes de los límites a los que nos enfrentamos por nuestra propia forma de percepción, el no ser capaces de manipular toda la información que ofrece nuestro entorno.

Las premisas freudianas y las premisas de la Psicología de la Forma nos ayudan a comprender el papel de la conciencia según la forma con la que percibimos y comprendemos nuestro entorno, y en los propios límites de nuestras capacidades perceptivas y analíticas.

1 Función Comunicacional

Para responder al objetivo último de la investigación que es conocer cuál es la función comunicativa de la Moda, describiremos la teoría jakobsoniana sobre las funciones comunicacionales presentes en el acto de comunicación verbal, considerando principalmente aquellas funciones que puedan aplicarse a formas potencialmente comunicativas que recaen dentro de la comunicación no verbal, y específicamente a la Moda.

En 1960 Jakobson publica en su ensayo *Lingüística y Poética* un modelo de la comunicación, desde un enfoque funcionalista, en el cual realiza un análisis del lenguaje como medio para comunicar. El propósito de la lengua se debate entre la comunicación y la expresión. Uno de los principales aportes de su teoría es la exposición de un grupo de funciones lingüísticas que nacen de la comunicación, a partir de las cuales presenta a la lengua como un sistema semiótico fundamental donde la comunicación posee un papel signifiante (Rivas, 2009).

Según Jakobson (1985) la lingüística y la semiología son disciplinas que complementan el estudio de la comunicación. La lingüística tiene un papel protagónico en la investigación sobre la comunicación verbal por su pertinencia en el análisis de la estructura de los mensajes. La semiología es útil para profundizar en el estudio de los signos y su codificación para formar mensajes, que responden tanto a la comunicación verbal como la no verbal.

En su análisis sobre la lingüística Jakobson (1985), a diferencia de Saussure (1945), considera el aspecto temporal y su efecto en la lengua, y desarrolla desde esta idea los conceptos de perdurabilidad y conservación,

aplicándolos específicamente a la literatura. La visión de Jakobson de la lingüística y la perdurabilidad de los sistemas de signos nos es útil en el estudio de la Moda si consideramos cómo su código es un elemento que al encontrarse en constante cambio es afectado al igual que la literatura por el tiempo, presentando una perdurabilidad y conservación limitadas.

Jakobson (citado en Rivas, 2009) presenta a la comunicación como el proceso de recepción de un mensaje enviado de forma intencional por un emisor, quien posee un propósito determinado para ello. En su modelo él establece una serie de elementos materiales e inmateriales participes en el acto de la comunicación. La estructura que hace de los elementos materiales responde a los esquemas más tradicionales de la comunicación, bajo los cuales considera la figura de un Destinador (también conocido como Emisor): persona que lleva a cabo el acto lingüístico de emitir una unidad de información codificada a otro ser humano, un mensaje: organización de signos en un enunciado bajo las reglas de la lengua, un código: término utilizado para definir a la lengua, un destinatario: sujeto a quien el Destinador dirige el mensaje, un contexto: realidades físicas y culturales que rodean el acto de comunicación, y agrega una innovación en el estudio de la comunicación con la idea del contacto: componente que comprende tanto la consideración de un canal físico (órganos receptores del destinatario), como las conexiones psicológicas entre los miembros de la comunicación (actitud frente al mensaje y la capacidad de significación y comprensión del mensaje).

Los elementos inmateriales que presenta Jakobson en su teoría son las funciones generadas a partir del contacto del Destinatario con el mensaje. La función lingüística se puede definir como la relación establecida entre el emisor y el mensaje a partir de la intención que éste posea en su codificación, y determinada secundariamente por la significación que realice el receptor de dicho mensaje.

Jakobson (1985) relaciona los planteamientos de Bühler y Mukarovsky, presentados en la década de 1930, sobre las funciones del lenguaje y se basa en ellos para realizar su propia teoría de la comunicación. Bühler (citado en Rivas, 2009) en 1933 propone tres funciones del lenguaje activas en la comunicación, denominadas: función expresiva, función conativa y

función referencia. A este grupo Mukarovsky (citado en Rivas, 2009) agrega en 1936 la función estética, concentrándose así en el mensaje.

Jakobson distingue seis funciones según la orientación del mensaje:

Función emotiva

Se centra en la actitud del emisor al ejecutar un acto lingüístico. Eco (1972:160) señala que esta función también incluye la posibilidad del mensaje de provocar respuestas emotivas.

Función estética

Se da cuando el mensaje llama la atención sobre su propia estructuración, ya sea mediante su forma o a través de sus contenidos. Se dice que existe cuando el mensaje se torna autorreflexivo. También se le llama función poética.

Función conativa

El mensaje solicita la atención del destinatario, es decir apela a él, implícita o explícitamente. También se le conoce como función apelativa.

Función metalingüística

El mensaje en este caso interroga de alguna manera al código de la comunicación o tiene como objeto otro mensaje.

Función referencial

Se da cuando un mensaje privilegia la comunicación de realidades físicas o culturales. Estas pueden ser realidades que rodean la situación comunicativa o afirmaciones puramente intelectuales. Es la más común en la comunicación cotidiana y se le conoce también como denotativa o cognitiva.

Función fática

Llamada también de contacto, se presenta cuando el mensaje se orienta hacia la verificación del funcionamiento de los canales físicos y psicológicos de la comunicación. (Rivas, 2009)

Jakobson esquematizó esta serie de funciones lingüísticas bajo la consideración de que la comunicación solo podría ser definida dentro de los límites de lo verbal. Como es posible observar en la cita de Rivas (2009) las funciones son definidas por Jakobson (1985) a partir de la intencionalidad del emisor detrás de la formación del mensaje.

Podemos decir que al equivaler la función comunicativa a tipo de intención, no se puede hablar de una función de la comunicación cuando ésta no ocurre de forma intencional. Antes de aplicar los planteamientos

jakobsonianos sobre la función lingüística al sistema de la Moda, explicaremos dónde recae la intención en este tipo de comunicación no verbal.

Hay en el caso de la Moda un grado de intencionalidad que acompaña la construcción de los mensajes que transmite nuestra indumentaria, pero esta no es *conditio sine quo non* para que ocurra la comunicación. La intencionalidad en el mensaje de la Moda se materializa al momento de decidir que vestimenta utilizar y, en última instancia, usarla.

El acto de intencionalidad en la Moda puede percibirse poco claro, en comparación con la intencionalidad en la comunicación verbal, pero esto no significa que sea inexistente. Cuando escogemos un atuendo para asistir a una entrevista de trabajo, ir a una fiesta o solo para protegernos del frío estamos tomando una decisión, este acto no ocurre al azar. Aunque no seamos conscientes de por qué nos vestimos de una forma y no de otra en cierta situación, la razón existe. Si escudriñamos en el historial de nuestra propia acción vestimentaria y dilucidamos los patrones generados en dicha acción, podemos concluir cuál es.

A medida que nos hemos desarrollado como sociedad las razones detrás del acto vestimentario se han hecho más complejas, pero aún si nos remitimos a los términos protección, pudor y adorno como primeros elementos que motivan el uso de la vestimenta podemos decir que existe la posibilidad de emitir mensajes de forma intencional. A partir de estos tres móviles vestimentarios se pueden comunicar mensajes inconscientes como tener frío, por el uso de alguna prenda que nos protege del viento, mensajes semi-concientes como el que seamos identificados como miembros de una tribu gracias al uso que hacemos de una prenda y mensajes concientes como el deseo de apareamiento a través de la seducción por medio del uso del vestido como adorno (ocultamiento y exposición).

En muchos casos el hombre no realiza una conexión entre elicitar estas ideas en la mente de un receptor y llevar a cabo un acto de comunicación. En la comunicación de tipo no verbal podemos afirmar que la intención a la que remite la función comunicacional puede aplicarse más efectivamente al por qué emitimos un mensaje en un momento dado,

seamos o no concientes de que lo hacemos, y no por qué decidimos que ocurra la comunicación.

En el acto de comunicación no verbal producido en su modalidad cosmética, término acuñado por Shefflen (1985), la intención está en emitir un mensaje independiente de la conciencia que tengamos sobre esto como un acto de comunicación. La intención principal en la emisión de mensajes en el sistema de la Moda es querer participar en nuestro entorno social, lo cuál incluye: querer definirnros como miembros de un grupo o institución, querer atribuirnos una serie de características de personalidad específicas a partir de las que nos relacionaremos con los otros, buscar seducir al sexo opuesto para motivar el apareamiento, etc.

Es necesario aclarar que hay mensajes que transmitimos sin intención, aunque se podría decir que no puede catalogársele una función comunicacional a ellos hay que considerar que el receptor durante la significación de los mensajes que recibe de su entorno, a través de la comunicación no verbal, puede atribuirle a ellos una intención la que puede ser tanto errada, como nunca haber existido. Para que no pueda catalogarse una función comunicacional a los mensajes del sistema de la Moda, además de no ser intencionales deben ser imposibles de percibir por un receptor.

Entre los mensajes no intencionales producidos en el sistema de la Moda podemos considerar que cómo se viste un indigente en situación extrema es consecuencia única de su condición económica y no de su toma de decisiones dirigida al acto vestimentario. Como ya sabemos aun la falta de acción puede transmitir un mensaje. La inacción que puede ser tanto intencional como no intencional es percibida y significada de la misma forma que la acción, de esta manera la condición vestimentaria del indigente producto de su inacción puede ser significada.

La Moda, como sistema de comunicación, posee principalmente una función referencial. El objetivo de este tipo de función es transmitir información sobre la realidad, en el aspecto físico o cultural.

Los mensajes emitidos a partir del vestido (signo codificado), como ya conocemos, transmiten información a otros sobre: quiénes somos, qué hacemos, a qué grupo pertenecemos, y los millones de respuestas posibles a cada una de estas preguntas. Considerando que estos mensajes transmiten

información principalmente sobre nuestra realidad, es posible afirmar que la Moda tiene una función comunicacional de tipo referencial.

CAPITULO V

MODA E IDENTIDAD CULTURAL DEL VENEZOLANO

En este capítulo haremos un primer acercamiento a la interrogante: ¿Cómo se define el venezolano a través de su vestimenta? Para responder a esta pregunta se deberá aplicar a nuestra realidad nacional el contenido manejado en capítulos anteriores sobre la construcción de la identidad a partir del vestido, la función signífica del vestido, la función comunicacional de la Moda, y el papel de los medios de comunicación en la transmisión de las modas.

En las siguientes páginas nos concentraremos en el análisis de tres aristas principales: en primer lugar el papel histórico del vestido en la construcción de la identidad cultural del venezolano, el papel de los medios de comunicación en la actualidad en dicha construcción y la difusión de las modas, por ultimo una de las realidades contemporáneas mas particulares de nuestra cultura y la forma como nos relacionamos con los otros, la politización de los bienes de moda.

No se pretende con este capítulo hacer una reflexión global de cómo se define el venezolano a partir de la moda en la actualidad, sino dar un primer paso en el análisis de la construcción de su identidad, evidenciando (en casos particulares) el uso que le ha conferido al vestido en su historia.

Para ello se hará una breve aplicación de las teorías antes mencionadas a nuestra realidad social, para dar un punto de partida al análisis de la conducta del venezolano a partir de su uso de la moda.

MODA Y FOLCLORE

El vestido posee una carga significativa que transmite información de nuestra realidad, desde las actividades que realizamos en nuestro día a día, rasgos de personalidad y pertenencia a un grupo o sociedad. Por su uso y valor social hay vestidos que pueden ser catalogados símbolos de una nación, definidos a partir de ello como trajes típicos. Esta combinación de prendas transmite información, entre otras cosas, sobre la tradición, cultura e historia del país.

Algunas de las indumentarias venezolanas que conforman el grupo de trajes típicos, cuyo valor signito es ampliamente reconocido por sus ciudadanos, son: El liquilique, el traje femenino para bailar joropo, el traje típico merideño y el traje tradicional margariteño.

El liquilique, también conocido como liqui liqui, es un traje masculino que se conforma por un pantalón, una camisa, un saco de cuello cerrado y alpargatas. Como encontramos presentado en los textos: *Al ritmo de nuestro folclore* de Escobar (2002) y *El rey del Joropo* de Abrizo (2006), esta indumentaria es representativa de los llanos venezolanos. El uso del liqui liqui se extiende tanto para el trabajo como para eventos de gala, pero definido mayormente como traje tradicional para bailar joropo. Este atuendo nacional ha sido modernizado, ahora puede encontrarse en variedad de telas, es usado tanto con alpargatas como con calzado formal dependiendo de la ocasión, además su uso se ha hecho popular en el sexo femenino para el cual se consigue una versión de este traje remplazando el pantalón por una falda.

El traje femenino para bailar joropo tiene dos variantes: se conforma por un vestido colorido estampado con falda amplia para sujetarse a la hora del baile, o un blusón blanco en tela ligera con faralao y en algunos casos con mangas, usado con una falda amplia sujeta a la cintura con estampados florales muy coloridos, el calzado típico de ambas variantes es la alpargata, así mismo el adorno del cabello se conforma por un tocado de flores de cayena.

Venezuela es un país que presenta una gran diversidad cultural, existen dentro de sus trajes típicos una amplia variedad de diseños cuyas

variaciones fueron motivadas tanto por las tradiciones de las distintas localidades que le conforman además de las variaciones geográficas y ambientales presentes de un poblado a otro. Lejos del calor de los llanos en los Andes encontramos el atuendo tradicional merideño, el cual se compone, según la *Guía turística y cultural Pa' Mérida* (2009), de: un traje de algodón o lino, conformado por una camisa y pantalón ambos de color blanco o beige, una Ruanda de lana de borrego cruda para ofrecer abrigo, sombrero de cogollo para proteger el rostro del sol y alpargatas.

Acercándonos a las costas venezolanas, la vestimenta tradicional de los lugareños de Margarita, directamente asociado a su población pesquera, es un pantalón blanco arremangado con franela de algodón y sombrero de moriche. En el libro *Algunas tradiciones Margariteñas*, publicado por la fundación José Joaquín Salazar Franco (1991), encontramos descrita la antigua forma de vestir de la población margariteña: “*el saco y la saya, la tabacalera y la pava femeninas; el ajustado pantalón y el camisaco, la alpargata y el sombrero de cogollo*” (P.7) son algunas de las indumentarias allí mencionadas. La vestimenta asociada al sexo masculino es bastante similar al conocido traje típico de la región, cuyas variaciones radican en que esta último intenta representar a la población pesquera la cuál debido a su trabajo terminaba por modificar la integridad del traje, por ejemplo el arremangar el pantalón para no mojarlo al momento de la pesca.

Uno de los rasgos que hacen a estas prendas símbolos de identidad nacional fue su amplio uso por los lugareños de las distintas regiones que representan. Antes de convertirse en símbolos nacionales su uso por parte de un individuo ofrecía información sobre la región en la que habitaba y las actividades a las que se dedicaba, es decir, cuál era su oficio. Aunque ya en la actualidad el uso de estos conjuntos se haya limitado a algunos escenarios mas reducidos de la vida del hombre en estas localidades, aun poseen una carga de tradición que permite tanto a los lugareños como a la población nacional relacionarse con sus raíces, con aquello que conocemos como nuestro.

El vestido como elemento cultural dentro de la tradición de una población posee no solo una motivación utilitaria, es decir, el uso de una prenda típica no solo le permite al hombre que la viste protegerse del

ambiente y adornarse para reflejar su atractivo a los otros sino además le da la posibilidad de conectarse con los miembros de su comunidad y definirlo antes los ojos de sus pares e individuos fuera de este círculo social como miembro de una localidad. En primera instancia los trajes típicos identifican la cultura de las distintas zonas que conforman un país, y por consiguiente al país en sí mismo.

Al ser definido un vestido como símbolo de un país y su cultura, el acto de comunicación producido mediante su uso se encuentra cargado de una serie de valores nacionales. Analizando la presencia simbólica de estos trajes en el imaginario colectivo nacional, más allá del uso que el hombre común pueda hacer de ellos, el vestido se apropia de una carga emocional que se traduce en la estimación de los aspectos que definen al país y su gente.

1 Papel histórico del vestido en la construcción de la identidad cultural del venezolano.

En la relación del hombre con otros a través de la moda el vestido ha tenido un papel histórico como elemento usado para la igualación de individuos pertenecientes a grupos cerrados y estratos sociales superiores, y a su vez como forma de diferenciación de estos frente a grupos de menor reconocimiento. Esto ha ocurrido en Venezuela de la misma forma como en el resto del mundo occidental.

Presentaremos a continuación una serie de rasgos particulares de nuestra historia que nos permiten conocer cuál ha sido el papel del vestido en la construcción de nuestra identidad cultural, para ello haremos un recuento del uso que se le ha conferido al vestido en situaciones particulares durante la Venezuela Prehispánica y la época Colonial.

Durante la época prehispánica encontramos en la tribu Caracas el uso de la vestimenta para diferenciar a las mujeres que habían sido desposadas (dentro de lo que correspondía a los patrones culturales de dicha tribu) a aquellas solteras.

Avellano (1987) en su texto *Introducción a la Venezuela Prehispánica* hace un recuento de los rasgos etnológicos típicos que

presentaba la tribu Caracas, como es el caso del uso que hacían las mujeres de la vestimenta para identificar su papel en la tribu, específicamente su condición marital. Las mujeres utilizaban *“bragas o zaragüelles, de unos dos palmos de anchas, que se sostenían con una cuerda alrededor de la cintura”* (448). En el caso de las doncellas, y el grupo de mujeres no casadas en general, el rasgo que caracterizaba su vestimenta era la forma de sostener dichas bragas, *“se distinguían por la manera de sujetarlas con cuerdas que rodean el cuello y se cruzaban por el pecho”* (449). En el caso de los hombres se conoce que estos solo cubrían sus partes púdicas con lo que conocemos hoy día como guayuco, se cortaban el cabello a nivel de las orejas de forma circular asemejando la imagen de un casco sobre su cabeza, se adornaban el cuerpo con accesorios de oro, pintura, y tatuajes.

Una de las principales diferencias que se observan en el acto vestimentario de las tribus indígenas de la época frente a los exploradores españoles que tuvieron un primer acercamiento al nuevo mundo, fue la conciencia de la desnudez. Las ideas de moral asociadas a la vestimenta, manejadas por los españoles, no había perpetrado las mentes de los indígenas, quienes utilizaban para entonces apenas vastas prendas para cubrirse. Entre la época prehispánica y la colonización ocurre un cambio en los patrones vestimentarios de la población, se adoptan los programas culturales provenientes de la Corona Española y la Iglesia Católica rechazando de esta forma la desnudez como elemento perteneciente a la vida social quedando lastrado únicamente al contexto de la intimidad.

Durante la época colonial y en años posteriores a ella, se observa la presencia de una estratificación social afectada por una variante económica que se ve directamente influenciada por un elemento racial. La sociedad se estructura por grupos de individuos que se relacionan entre sí a partir de la posición que tienen en su comunidad.

Antes de adentrarnos en el estudio de los patrones vestimentarios de la época colonial debemos considerar cuál era su realidad social, y los patrones culturales de la población, como es el caso del mestizaje.

Con la llegada de los colonizadores la población femenina proveniente de España que se estableció en el país era muy reducida, lo que trajo como consecuencia que los hombres emplearan a las indias y negras

para satisfacer sus necesidades sexuales y afectivas, generando así descendientes de raza mestiza, que crecían sin la figura paterna o en familias constituidas fuera del matrimonio, es decir en relación de concubinato. (Piñerúa, 2008).

Encontramos que la idea de razas en la Colonia no se limitaba a la existencia del blanco, el indígena y el negro sino que como consecuencia del mestizaje se produjo una nueva clasificación racial, alguna de estas nuevas denominaciones son: mestizo, mulato, y zambo, entre otros. El valor otorgado al hombre a partir de su raza se estipuló en los pardos según su tipo de mestizaje, generando por ello una gran cantidad de castas a partir del porcentaje que tuviera de cada una de estas razas, es decir si la persona era un cuarto blanca y el resto indígena tenía un valor distinto en la sociedad a una que fuera un cuarto negra y el resto indígena.

Aunado a la diferenciación racial existía también un aspecto de pertenencia con el lugar de nacimiento en la población blanca, lo que afectaba directamente el valor y lugar del individuo en su círculo social, como por ejemplo las actividades que podía realizar. La población blanca se dividía en: blancos nacidos en el viejo continente, es decir blancos peninsulares, los nacidos en América quienes eran conocidos como blancos criollos, y los blancos de orilla o canarios, aquellos nacidos en las islas canarias o cuya procedencia no estaba clara, no tenían linaje (Fauquié, 1991). La vestimenta toma una posición importante dentro de esta clasificación debido a que ayuda a identificar de forma indirecta la pertenencia a un grupo social determinado, más allá del aspecto físico de un individuo y como esto determinaba su raza. En el caso de los blancos criollos y los blancos de orilla había un factor no físico que tenía un papel crítico en su posición en la sociedad.

Los Blancos Peninsulares poseían títulos de nobleza, podían ejercer altos cargos en la política, el clérigo, a nivel administrativo y militar. Los Blancos Criollos a su vez formaban parte de la nobleza, eran dueños de tierras, tenían gran poder económico y pertenecían también a la administración pública pero en cargos inferiores. Los Blancos de orilla tenían el más bajo nivel dentro de esta raza, se dedicaban principalmente al

comercio, trabajaban en haciendas, o en casos extraordinarios lograban ejercer cargos públicos.

La vestimenta como tantas otras aristas de la vida colonial estaban regidas por el gobierno, nada se dejaba al azar (Fauquié, 1991). Elementos como sombrillas, ciertas telas y uniformes estaban delimitados para ciertos grupos, la diferenciación social no se restringía al aspecto físico (color de la piel) sino que se extendió a otros aspectos de la vida como es el caso de la moda, no había margen para la igualdad social.

Hay prendas que solo podían ser usadas por las clases sociales superiores, en esa instancia determinadas por su condición racial: Según Carlos F. Duarte en su texto *Historia del traje durante la época colonial venezolana* (citado en Navarro, 2008) “*las mujeres blancas tenían indumentarias especiales para ir a la iglesia, por lo que la moda nupcial debía estar regida por esas normas. Mantillas, encajes y peinetas marcaban la usanza en el siglo XIX*”, en el caso de trajes militares y religiosos estos identificaban directamente a los miembros de dichos grupos e indirectamente el estrato social y raza de quién los usara, por ejemplo un hombre que usara un uniforme eclesiástico a simple vista era identificable como blanco Peninsular, de allí que fueran reprochados aquellos hombres que utilizaban prendas no permitidas para su posición social como es el caso del padre del Generalísimo Francisco de Miranda, el canario Sebastian de Miranda, quién como detalla Fauquié (1991), fue hostigado por la oligarquía caraqueña por utilizar un uniforme que no era acorde para un hombre de inferior calidad por no poseer sangre limpia.

Como podemos observar la historia venezolana se ve plagada del uso de la vestimenta como rasgo de diferenciación social. Determinadas telas de lujo y ciertas prendas se utilizaban para reafirmar una condición social de los hombres frente a sus pares y grupos sociales inferiores, fuera esta racial o económica.

Las condiciones sociales fueron evolucionando a partir de la independencia, el paso del país de Colonia Española a República, los efectos de la Revolución Industrial en la producción de los bienes de moda y su efecto en la forma de vestirse de la población. En esta transición la vestimenta de la población en las ciudades se mantuvo de alguna forma

delimitada por las modas europeas y posteriormente norteamericanas, con variantes más sencillas en las zonas rurales que cambiaban de región en región, lo que presentamos anteriormente como las primeras formas de trajes típicos.

Hoy día gracias a la globalización y la presencia de marcas internacionales encontramos a la moda como un fenómeno global, a partir de la modernización que enfrente la población y sus formas de socialización Venezuela presenta en mayor o menor escala la misma situación que otros países del mundo occidental, ya relatadas en el capítulo uno de esta investigación, en cuanto los patrones de difusión de las modas, la presencia de tendencias internacionales en los anaqueles de nuestras tiendas, así como la existencia de múltiples modas por temporada y ya no una tendencia única.

MODA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El estudio del papel de los medios de comunicación en el proceso de difusión de tendencias de moda, de establecimiento y afianzamiento de patrones culturales asociados a la vestimenta, es un tema que tiene mucha tela que cortar. Para hacer un análisis global de este fenómeno habría que considerar todas aquellas formas de expresión definidas dentro del término “medios de comunicación”, como lo son: la televisión, la radio, la prensa, etc. A partir de esta clasificación se pasaría a hacer un registro de todos los elementos significativos de la conducta nacional transmitida en estos medios, y como afectan la construcción de nuestra identidad. En el caso particular de esta investigación nos concentraremos en un solo medio de comunicación: la televisión, dando cuenta de rasgos característicos de la cultura nacional relacionados con la moda allí transmitidos que pueden ser profundizados en próximas investigaciones.

En este apartado nos concentraremos en explorar un aspecto particular del papel de la televisión en la difusión de patrones vestimentarios y la construcción de la identidad del venezolano a partir de la moda: la estética de la mujer venezolana y la representación de su rol de género en la sociedad, considerando particularmente la figura social del fenómeno “Miss”, reflejando a partir de ello una de las formas de relacionamiento social mediante el uso de bienes de moda mas conocidas en el país

1 La estética de la mujer venezolana: La Figura social de la Miss.

La moda es un tema cercano para todos, nos vemos afectados por ella al acercarnos a nuestro closet, durante el acto vestimentario, al ser receptores de promociones de bienes de moda y al consumir estos bienes. La televisión es uno de los medios de comunicación que nos acerca de forma directa al mundo de la Moda, hay un gran esfuerzo detrás de cámaras en el vestuario a utilizar para cada programación, sea esta comerciales o programas de información que no discuten directamente ideas pertinentes al ámbito Moda.

La utilización de ciertas prendas para vestir a los miembros de un equipo de televisión como actores y periodistas no ocurre al azar, hay al menos un sentido de “estilo” que se desea transmitir a la audiencia, la intención se extiende desde promocionar una marca en particular, a dar una idea de los rasgos que caracterizan al individuo, como sería el caso del personaje de una telenovela, ya que como conocemos la moda nos permite transmitir información sobre nosotros mismos.

Los patrones vestimentarios transmiten información sobre el rol de género, la identidad dentro de un grupo, la posición social, e incluso la madurez sexual (a través de la sexualización de la imagen por medio de la vestimenta). El vestido es usado como herramienta signífica para transmitir de forma inmediata esta información a personas que manejen dichos programas culturales, es decir, aquellos que pueden decodificar el mensaje de forma efectiva.

Hay un manejo de la estética femenina en la televisión venezolana que es el resultado directo de uno de nuestros programas culturales más conocidos internacionalmente, el rol de la mujer como figura de belleza.

El valor signífico de lo femenino está conformado parcialmente por el atractivo. Para comprender como la estética de la mujer venezolana es representada en la televisión nacional es importante considerar la figura social de la Miss como rasgo representativo de nuestra cultura.

La estética posee un papel clave en la construcción de la identidad del sexo femenino en el país, Venezuela por su historia en los reinados del concurso Miss Universo y del Miss Mundo se presenta como el país de las mujeres bellas, creencia que se ha hecho característica de nuestra cultura.

Aun en el extranjero Venezuela es conocida por ser un productor de bellezas de concurso, según Kohnstamm (2008) para el año 2008 Venezuela era el país con más reinados de belleza ganados a nivel internacional, generando así una conciencia nacional e internacional que relaciona directamente esta nación con la estética femenina.

Para comprender como se relaciona la figura de la Miss con la moda es importante retomar las consideraciones de vestido, psique y cuerpo como elementos intrínsecamente relacionados. Esta figura responde no solo al atractivo físico sino al empleo de la moda para realzar dicho atractivo y el

grado de conciencia del papel de estos elementos en la identidad de género, no nos referimos a una conciencia sofisticada de los elementos que determinan el papel de la mujer en la cultura nacional sino la conciencia de que existe una representación ideal de la mujer.

La figura social de la Miss no hace referencia a las Misses en si mismas, sino a un ideal de mujer venezolana. El manejo que hace la mujer de si misma, el interés por su imagen, el cuidado de su físico y su estética son alguno de los rasgos que conforman ese ideal en el país.

La televisión representa aquellos programas culturales que determinan la relación que tenemos con otros miembros de la sociedad, en las telenovelas se observan magnificados los patrones comportamentales más arraigados de nuestra cultura, como son: la sexualización de la mujer, la figura matriarcal dentro de la familia venezolana, y la relación entre clases sociales. Otro de los patrones ampliamente representados es la exaltación de la imagen como valor social, no se puede negar cuál es el valor de la belleza en un país que se hace llamar “el país de las mujeres más bellas”.

Hay una exposición de la belleza femenina como un valor nacional en la televisión Venezolana, según establece Enright (1996) no hay un estigma social asociado a ser una Miss, a quienes se les otorga estatus de celebridad luego de obtener el título. Uno de los programas culturales que se maneja hoy día en el país es el valor de lo femenino y el cuidado personal, determinantes de la belleza como un deber ser, es decir, hay una especie de exigencia social hacia el sexo femenino por el cuidado de su imagen, que va desde elementos como el cabello hasta su vestimenta.

La conciencia de la propia imagen es parte intrínseca de la cultura venezolana, y se ha materializado en la compra y comercialización de bienes de moda y belleza. Según Enright (1996) Venezuela es uno de los países de Latinoamérica con mayor consumo de productos de cuidado personal per-cápita, peso que recae principalmente en el sexo femenino, a quienes se les considera sofisticadas consumidoras de bienes de moda y cosméticos.

La figura femenina representada en la televisión venezolana, aun fuera del concurso Miss Venezuela, responde al ideal de Miss satisfaciendo así las expectativas de la audiencia que espera ver reflejado en el medio

aquello que corresponde, al menos en idea, lo que representa la mujer venezolana.

El ideal de la Miss se ha convertido en un símbolo de identidad nacional representado en la televisión en series y telenovelas, así como programas de animación. Hay una serie de patrones vestimentarios que llegan a la audiencia apoyados en esta conciencia estética nacional, las prendas se convierten en signos de belleza entre otras cosas mediante su publicitacion en medios de comunicación.

La popularización del consumo de bienes de moda y estética responde a un deseo de la población de llenar las expectativas idealistas del rol femenino en nuestra sociedad, donde se espera llenar el titulo del país de las mujeres más bellas, como se nos presenta en el texto de Dewey (2008) *Making Miss India Miss World, constructing gender, power, and the nation in postliberalization India*.

MODA Y POLÍTICA

La moda es un tema relacionado directamente con la imagen, transmitimos información sobre nuestra identidad mediante la carga sémica que posee la prenda y los mensajes que construimos a partir del conjunto, de allí que los políticos confieran extremo cuidado a la vestimenta que portan. Dependiendo del mensaje que quiera comunicar un político sobre su identidad a la hora de unas elecciones este procederá a construir una imagen que transmita información indirecta sobre aspectos como la credibilidad, lo conservador o moderno que sea, entre otras características que pueden decodificarse como cualidades que afectarían directamente su gestión de ser seleccionado ganador.

Es iluso considerar que la imagen de un político no tiene un efecto en los votantes, Centeno (2012) en su texto *Política y Moda* realiza un análisis del uso que hacen los partidos políticos de la moda como herramienta para atraer votantes. Lo que ayuda a vender el mensaje ideológico de un candidato es su propia imagen, es necesario que haya concordancia entre su mensaje verbal y el no verbal, ya que es la manera como sea percibido a partir de dicha imagen lo que afectara su popularidad en las encuestas, y seguido de esto su elección.

Pongamos por ejemplo un candidato de un partido conservador que se defina como un hombre responsable, recto y tradicional, pero a la hora de vestirse porte una vestimenta desaliñada, y no acorde a la etiqueta de la ocasión. El mensaje que construye a partir de su vestimenta crea una disonancia con su mensaje verbal, el vestido de este candidato lo muestra como inadecuado y crea una disonancia entre como se define conscientemente y como sus acciones terminan por definirlo al público en general.

Como ya conocemos se transmiten numerosos mensajes a través del acto vestimentario, el uso de un conjunto determinado emite a nuestro entorno una idea de nosotros como individuos, que informa sobre nuestras características personales, sobre los grupos de afiliación a los que pertenecemos, y las actividades que realizamos. En el caso de los políticos

la moda es utilizada por su simbolismo para ser identificados además como miembros de un partido o tendencia política, y las ideas que estos apoyan.

1 La politización de los bienes de moda.

Uno de los elementos de la moda manejados de forma masiva en la política es el color, el cual ha sido empleado en la historia como símbolo de identidad. En diversos contextos, como el político, el valor sígnico del color ha sido empleado para mostrar afiliación por una ideología o grupo.

El color en la moda posee una carga sígnica que corresponde a una serie de patrones culturales que afectan la vida en sociedad, en el caso particular del ámbito político la carga de la imagen remite a una serie de valores políticos, sociales y morales apoyados por los partidos. Como ya conocemos, en la actualidad los partidos se identifican a partir de logos y colores que permiten su reconocimiento por parte de la población, la cual mediante un ejercicio de asociación reconocen a partir de la imagen los valores que estos partidos apoyan.

El color y el logo es utilizado por partidos y candidatos políticos en la propaganda, tanto en mensajes televisados, vallas, folletos como en bienes de moda. Unos de los bienes de moda más comunes para propagar la imagen de un político durante una campaña son las franelas y gorras, estas prendas son estampadas con mensajes ideológicos y distribuidas a los votantes quienes a partir de su uso denotan afiliación política.

Para reconocer como funge el color como forma de identificación de partidos políticos no hay que ir muy lejos, en su historia Venezuela ha sido testigo del uso que se le ha conferido al color en la política y el efecto que esto ha tenido en los bienes de moda. Algunos de los colores que han servido de símbolo para partidos en el país son: Acción Democrática identificado con el color Blanco, COPEI representado por el Verde, PSUV identificado con el color rojo, y Primero Justicia con el color amarillo, entre otros.

Para comprender el peso del color como forma de identificación política en Venezuela es importante considerar el valor que le ha conferido el Consejo Nacional Electoral. Este organismo reglo el uso de los colores

para fines políticos en el año 2006, prohibiendo que dos o más partidos compartan un mismo color para su identificación (Agencia Bolivariana de Noticias, 2006). A partir de este reglamento el CNE presenta indirectamente como el uso de un color como forma de identificación de más de un partido resulta confuso para los votantes. El color al funcionar como signo de más de un partido político adopta una doble significación, el mismo se apropia de una carga signífica particular por cada partido al que representa lo cual afectara al receptor quien deberá realizar un esfuerzo (aunque no esté calificado para ello) de diferenciar en cada momento cuál es la representación bajo la que está tomando lugar dicho color.

El uso de bienes de moda utilizados para propaganda son formas de inclusión y diferenciación social, le sirven a la población para identificarse como miembro de un grupo y defensor de una idea que va más allá de su definición como miembro de una clase social, y sus características personales. El uso de esta prenda le sustrae de alguna forma su carácter individual, adoptándolo de forma inmediata a la masa de seguidores para la que fue distribuida. Concretamente se puede afirmar que las prendas de propaganda funcionan como valor signito del grado de afiliación política que se tenga por un partido y un candidato.

En Venezuela se ha experimentado un uso masivo de la propaganda a través de la moda, a partir de la carga signífica que poseen los colores. La politización de los bienes de moda es uno de los fenómenos modernos más característicos de nuestra cultura afectando de forma profunda las relaciones entre individuos.

Hay un caso particular del uso que ha hecho la política de la moda que ha afectado profundamente la dinámica de la sociedad venezolana en la actualidad, esto es la politización del color rojo como consecuencia del manejo simbólico que ha tenido en los últimos 14 años por el partido al que identifica, el PSUV, y el uso que le ha dado el actual presidente de la República como identificador de un ideal político. A partir de la propaganda se ha constituido una carga simbólica que conforma: el color rojo, el partido PSUV y Chávez, y los ha convertido en elementos que en conjunto forman parte de la identidad de un grupo de la población que se define como oficialista.

A partir del uso de bienes de moda de color rojo con fines propagandistas (identificados con el nombre del partido, mensajes ideológicos o imágenes políticas) se transmite un mensaje de aprobación a los ideales del partido al que representan, y al gobierno en curso, el cuál ha manifestado en reiteradas ocasiones el papel simbólico de este color como representante de sus simpatizantes.

La politización del color rojo en Venezuela ha superado los límites del partido PSUV, representando una serie de ideales revolucionarios adoptados por el presidente como valores nacionales. Este color es usado en uniformes oficiales de empleados públicos en toda Venezuela, en las características boinas del uniforme del ejército. Más allá de la producción de bienes de moda con fines propagandísticos, el uso de prendas de color rojo no producidas con intenciones políticas es decodificada también bajo esta carga simbólica.

En Venezuela actualmente la identificación de una persona como adepto a un partido por el uso de prendas de un color asociado con un partido político ha sobrepasado el uso de bienes de moda producidos con fines propagandísticos, a cualquier indumentaria de este color. Esta situación es evidenciada en mayor grado en el uso del color rojo, pero también ha tenido lugar la identificación de personas como adeptas a otros partidos e ideologías, como ha ocurrido durante la candidatura de Enrique Capriles Radonski, en la cual se han empleado también bienes de moda con fines de propaganda.

Es importante considerar que independientemente de que la decodificación que se haga del mensaje vestimentario sea la correcta, es decir, si la persona es realmente partidaria del ideal representado por el color de su vestimenta, el hecho de que haya una conciencia colectiva de esta asociación como efectiva es un fenómeno válido de análisis en sí mismo.

CONCLUSIÓN

La Moda es un sistema que está conformado por el vestido, las tendencias o modas, la industria (*fashiongroup*) y las relaciones de los hombres con ellos y a partir de ellos. Es un fenómeno atemporal en cuanto excede la memoria humana, al comprender no una tendencia sino la suma de todas ellas, es dinámico y global.

La relación de los hombres a partir de la moda se define como un acto de comunicación. Hay una serie de efectos que se producen en la socialización a partir de dicha relación, éstos son:

En primera instancia, la moda es usada como herramienta de diferenciación entre clases sociales, y como forma de igualación entre miembros que pertenecen (o desean pertenecer) a un mismo estrato social. La posición de poder de unas clases frente a otras se establece, entre otros aspectos, a partir del control de los procesos de producción, promoción y difusión de bienes de moda (control del *fashiongroup* y los medios de comunicación de masas); y la formación y difusión de tendencias al regular los parámetros de consumo.

En segundo lugar, encontramos que el uso del vestido puede transmitir información sobre nuestra clase social, rasgos de personalidad, gustos, actividades que realizamos, profesión, clase social, nacionalidad y, en algunos casos, afiliación política. Debido a la carga de significación que posee el vestido sobre quiénes somos, es empleado, en mayor medida durante la juventud como herramienta para construir nuestra identidad, ya que nos permite con su uso dar una imagen de nosotros a los otros, haciéndonos posible el agruparnos y relacionarnos con nuestro entorno. En el caso particular del venezolano este utiliza a la prenda, de forma similar al resto del mundo occidental, como herramienta para definirse frente a los otros como miembro de una comunidad, ubicarse dentro de los parámetros culturales de belleza, considerando el valor que esto posee en la idiosincrasia nacional, y transmitir información sobre su tendencia política y de esta forma reafirmar su rol en la sociedad.

Para profundizar en el análisis de la Moda como fenómeno comunicacional es necesario comprender cómo ocurre esa comunicación, para ello se definió en la investigación cómo se establece el lenguaje de la Moda a partir de la comprensión del funcionamiento de los lenguajes de signos no verbales, y se identificó cómo se formulan e interpretan los códigos en ése tipo de lenguajes.

Los lenguajes de signos no verbales se componen de grupos de signos jerarquizados y articulados a partir de la presencia de un sentido y una forma específicos. Los elementos significantes (signos) se relacionan, al igual que en el lenguaje verbal, según una serie de reglas de combinación a partir de las cuales se les otorga un significado.

La forma como se constituyen los códigos en el lenguaje de la Moda frente al lenguaje verbal es similar, ambos se componen de unidades complejas y unidades más pequeñas de significación que se relacionan según una serie de reglas de combinación.

Los códigos se establecen e interpretan desde la tradición, se pueden definir como constructos sýgnicos cuya significación radica en la cultura del grupo en el que se desarrolla. En el caso de la Moda la significación es una acción subjetiva. Es importante considerar que los códigos del lenguaje de la Moda tienen límites menos claros que los verbales, la forma de relacionar los elementos que lo componen (prenda, el conjunto), la consideración de la existencia de un amplio número de variables que afectan cada uno de estos elementos, y el hecho que estén en constante cambio dificulta el establecimiento de un código concreto de la Moda, además que la significación de los signos que conforman el mensaje depende de la cultura del individuo, y se ve afectada por sus capacidades cognitivas y psíquicas, haciendo más complejo regular la estructura de dicho código.

El mensaje producido a partir de los códigos del lenguaje de la Moda se posiciona como eje central de este tipo de acto comunicacional. Los elementos presentes en la comunicación no verbal son los mismos que se le adjudican a la comunicación verbal (Emisor, Receptor, Mensaje, Canal, etc.), lo que varía es la naturaleza del mensaje, y las herramientas necesarias para su codificación, emisión, y decodificación.

La comunicación no verbal se produce a partir de la transmisión de información, sea de forma visual, auditiva o táctil, etc., por parte de un ente emisor que es quién termina por elicitar una idea en la mente de algún receptor, idea reconstruida por el mismo receptor mediante la decodificación del mensaje recibido, según los programas culturales que ha adquirido en el transcurso de su vida.

Para que se lleve a cabo la comunicación no es necesario que seamos conscientes de ello ni que exista intención por parte de los miembros del acto, por esto a pesar de que no pretendamos comunicar por medio de nuestra indumentaria y no reflexionemos sobre ella cada vez que decodificamos los mensajes que se nos envía a través de la vestimenta de nuestros pares, este acto tienen lugar. La intención que se genera en la comunicación a través de la moda está relacionada con la elicitación de una idea en la mente de un receptor, pero ésta no es reconocida comúnmente como la puesta en acción de nuestras capacidades comunicativas. Es importante considerar que aún cuando no existe intención alguna por parte del emisor, ésta puede ser considerada existente por el receptor, quien termina por malinterpretar el mensaje.

El manejo de la intención y la conciencia dentro del análisis de la Moda como fenómeno comunicacional nos acerca a estudio de las funciones lingüísticas presentadas en el Modelo de la comunicación de Jakobson (1985), en las cuáles se discuten y clasifican las intenciones del emisor detrás de la transferencia de un mensaje determinado.

Para responder a la interrogante cuál es la función comunicacional de la Moda, objetivo principal de esta investigación, nos valimos de la aplicación de los aportes de Jakobson a las modalidades no verbales potencialmente comunicativas, específicamente a los parámetros dentro de los que se clasifica nuestro objeto de estudio para definir cuál esta función.

La Moda, como ya mencionamos, emite información, entre otras cosas, sobre quiénes somos y qué actividades realizamos, es decir ofrece información a los otros de nuestra realidad. Considerando la clasificación jakobsoniana de los tipos de funciones lingüísticas podemos decir que la Moda entra dentro del tipo referencial. Podemos concluir entonces que la intención principal bajo la cual se genera la comunicación del Sistema de la

Moda es para informar sobre nuestra realidad (como individuo, grupo, minoría o sociedad) y afectar como consecuencia a nuestras relaciones con los otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrizo, M. (2006). El Rey del Joropo. En: J. Conde (Coop.), Claro y Raspao, una mirada a Venezuela (pp. 115-118). Caracas: Editorial Alfa.
- Agencia Bolivariana de Noticias (2006). CNE prohíbe un mismo color en dos partidos políticos [versión electrónica]. Radio Nacional de Venezuela. Recuperado el día 10 de Julio de 2012 en la página Web del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información:
<http://www.rnv.gov.ve/noticias/index.php?act=ST&f=2&t=37361>
- Avellano, F. (1987). Introducción a la Venezuela Prehispánica, cultura de las Naciones Indígenas venezolanas. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Avello, J y Muñoz-Carrión, A. (1989). Cultura Juvenil: la comunicación desamparada. En: F. Rodríguez (Coord.), Comunicación y Lenguaje Juvenil. (pp. 23-54). Madrid: Fundamentos.
- Barthes, R. (1971). Elementos de la Semiología. Madrid: Alberto Corazón Editor.
- Barthes, R. (1993). La Aventura Semiológica. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (2003). El sistema de la moda y otros escritos. Buenos aires: Paidós.
- Bateson, G. (1982). Posiciones Teóricas. En Y. Winkin (coord.). La Nueva Comunicación (pp. 11 - 25). Barcelona: Editorial Kairós.
- Baudrillard, J. (1974). Crítica de la economía política del signo. México: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1991). La transparencia del mal. Barcelona: Anagrama.
- Blumer, H. (1982). El interaccionismo simbólico: perspectiva y método. Barcelona: Hora (Trabajo original publicado en 1969).
- Borden, G., (1974). Introducción a la teoría de la comunicación humana. Madrid: Editora Nacional.
- Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural. *Revista Sociológica*, Vol. 2 (Nº 5), pp. 11-17.
- Bourdieu, P. (1991). La distinción. Madrid: Taurus.
- Calvo, G. (1985). Los depredadores audiovisuales: Juventud urbana y cultura de masas. Madrid: Técno.
- Casablanca, L. (2007). La moda como disciplina artística en España. Jesús del Pozo y la generación de los nuevos creadores. Tesis Doctoral, Universidad de Granada, España.
- Centeno, P. (2012). Política y Moda, la imagen del poder. Barcelona: Ediciones Península.
- De los Reyes, D. (1998). Sobre la Moda. Apuntes para una reflexión [versión electrónica]. Tenerife: *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado el 07 junio de 2011 en:
<http://www.ull.es/publicaciones/Latina/a/89moda.htm>
- Descalzo, A. (2008). Apuntes de la moda desde la prehistoria hasta la época moderna. Museo del traje. Recuperado el 12 septiembre de 2011 del sitio Web del Museo del traje, Centro de Investigación del patrimonio etnológico del Gobierno de España, en:

- <http://museodeltraje.mcu.es/popups/publicaciones-electronicas/2007-indumenta0/Indumenta00-08-ADL.pdf>
- Dewey, Susan (2008). *Making Miss India Miss World, constructing gender, power, and the Nation in post-liberal India*. Nueva York: Syracuse University Press.
- Eco, U. (1994). *El signo*. Colombia: Editorial Labor.
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica general*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Enright, M., Francés, A., y Saavedra, E. *Venezuela The Challenge of Competitiveness*. Nueva York: Library of Congress.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo de la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Escobar, C. (2002). *Al ritmo de nuestro folclore*. Bogota: Editorial San Pablo.
- Fauquié, R. (1991). *El Silencio, el Ruido, la Memoria*. Caracas: Alfadil Ediciones.
- Flügel, J-C. (1964). *Psicología del vestido*. Buenos aires: Paidós. (Trabajo original publicado en 1930).
- Galeano, Ernesto C. (2005). *Modelos de comunicación*. Universidad de Costa Rica. Recuperado en la página Web de la oficina en línea del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad de Costa Rica el 20 de Abril de 2012: http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf
- Giddens, A. (1991). *Modernidad e identidad del Yo: El Yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Gómez, Pedro A. (S.f.). *Teoría Crítica- Escuela de Frankfurt*. Argentina: Universidad Nacional de Tucumán. Recuperado en la página Web de la Cátedra Teoría de la Comunicación I, de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán el 10 Enero de 2012: <http://ecaths1.s3.amazonaws.com/tc1unt/505852520.TEORÍA%20CRÍTICA%20apuntes%202011.pdf>
- González, L. (2005). [Sin título]. Recuperado el 11 enero de 2012 del sitio Web del postgrado en historia del arte Imagen, Cultura y Visión, de la Facultad de Filosofía y letras de la Universidad Nacional Autónoma de México, en: <http://imagenycultura.mx.tripod.com/cid.pdf>
- Hart, P y Parkinson, R. (2004a). *1900's to 1950's Fashion History. History of Fashion*. Recuperado el día de mes de año del sitio Web Utah Education Network en: <http://www.uen.org/Lessonplan/preview.cgi?LPid=9608>
- Hart, P y Parkinson, R. (2004b). *1960's to present day Fashion History. History of Fashion*. Recuperado el día de mes de año del sitio Web Utah Education Network en: <http://www.uen.org/Lessonplan/preview.cgi?LPid=9608>
- Hjelmslev, L. (1983). *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Hurtado, J. (2003). *La Identidad. Revista de Filosofía*. Recuperado el 15 de Octubre de 2011 en: <http://serbal.pntic.mec.es/vicmunoz11/hurtado28.pdf>

- Jakobson, Roman. (1985). *Ensayos de Lingüística General*. México: Artemisa.
- Kiener, F. (1960). *Le vêtement, la mode et l'homme, essai de interprétation psychologique* [El traje, la moda y el hombre: ensayo de interpretación psicológica].
- Kroeber, A y Richardson, M. (1940). *Three centuries of women's dress fashion: A quantitative analysis*. Berkeley: University of California Press.
- Kohnstamm, T., Bao, S., y Kohn B. (2008). *Venezuela*. Londres: Lonely Planet Publications.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lozano, J. (2000). Simmel: La moda, el atractivo formal del límite. *Revista Española de la Investigación Sociológica* (Nº 89), pp. 237-250. Recuperado el 6 de septiembre de 2011 en: <http://redalcy.uaemex.mx/src/inicio/ArTPdfRedjsp?iCve=99717889009>
- Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo de la sociedad de masas*. Barcelona: Icaria.
- Martinet, J. (1976). *Claves para la Semiología*. Madrid: Editorial Gredos.
- Martínez, A. (1996). *Elementos para una teoría social de la moda*. La Coruña, España: Universidad de la Coruña.
- Martínez, A. (1998). *La moda en las sociedades avanzadas*. La Coruña, España: Universidad de la Coruña.
- Martínez, A. (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. La Coruña, España: Universidad de la Coruña.
- Mattelart, A., Mattelart, M. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Millán T., Mayra. (2007). *Modelos y Teorías de la Comunicación*. México DF: Universidad de Londres. Recuperado en la página Web de la biblioteca de la Universidad de Londres el 15 Diciembre de 2011: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/modelos_teorias_comun|icacio_n.pdf
- Morris, Charles. (1985) *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós.
- Navarro, M. (2008). *Ese Gran día de Blanco* [versión electrónica]. El Universal: *Revista temática Estampas*. Recuperado el día 04 de Julio de 2012 en la página Web de El Universal: www.Eluniversal.com/estampastematica/archivonovias221108/vivirnovias2.shtm
- Pierce, C. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.
- Pinazo, S., y Pastor, Y. (2006). Modelos teóricos en el estudio de la comunicación. En Y. Pastor (coord.), *Psicología social de la comunicación: aspectos básicos y aplicados* (pp. 19 – 44). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Piñerúa, F. (2008). *Venezuela Desde sus Orígenes*. Caracas: La Casa Tomada.
- Traje típico merideño (2009). *Pa' Mérida Guía Turística y Cultural*. Recuperado el día 19 de Julio de 2012 en la página Web de Pa' Mérida:

- http://www.pamerida.com/index.php?option=com_content&view=article&id=40:traje-tipico-merideno&catid=27:historia&Itemid=52
- Piñuel, J. (1992). La moda, o el aprendizaje de la integración por el cambio [versión electrónica]. *Revista Española de la Investigación Sociológica* (Nº 57), pp. 227-256. Recuperado el 03 de marzo de 2011 en el sitio Web de REIS, de la Universidad Complutense de Madrid: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_057_18.pdf
- Real Academia Española. (2001a). Moda. En Diccionario de la lengua española. (22ª ed.). Recuperado el 20 de marzo de 2011 en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=MODA
- Real Academia Española. (2001b). Identidad. En Diccionario de la lengua española. (22ª ed.). Recuperado el 7 de noviembre de 2011 en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=IDENTIDAD
- Real Academia Española. (2001c). Tribu. En Diccionario de la lengua española. (22ª ed.). Recuperado el 07 de noviembre de 2011 en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=TRIBU
- Real Academia Española. (2001d). Intención. En Diccionario de la lengua española. (22ª ed.). Recuperado el 03 de Mayo de 2012 en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=intencion
- Real Academia Española. (2001e). Conciencia. . En Diccionario de la lengua española. (22ª ed.). Recuperado el 03 de Mayo de 2012 en: <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?LEMA=conciencia>
- Redondo, I. (2006). La comunicación en Charles S. Pierce: Análisis de sus textos fundamentales. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Rojas, N. (2005). Moda y Comunicación. Tesis de Pregrado, Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires.
- Rivas S., Marlon. (2009). Modelos del proceso de comunicación. Coop. Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt". Caracas: UNERMB. Recuperado en el portal Web de la UNERMB Fundamentos del Lenguaje I, el 3 Febrero de 2011: <http://unermbfundamentos.blogspot.com/2009/01/modelos-del-proceso-de-comunicacin.html>
- Rojas, N. (2005). Moda y Comunicación. Tesis de Pregrado, Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires.
- Ruberg, W. (2008). Theory and history of the body and sexuality in the 18th and 19th centuries (IV). Universidad de Turku, Finlandia. Recuperado el 12 de julio de 2011 en: http://www.hum.utu.fi/oppiaineet/kulttuurihistoria/opiskelu/kurssisivut/body_sexuality/Lecture_1.pdf
- Salazar, J. (1991). Algunas Tradiciones Margariteñas. Biblioteca de Temas y autores neoespartanos: Nueva Esparta.
- Salazar, J. (2009). *Moda, Identidad y Cambio Social. Tres aspectos de importancia del estudio de la industria cultural*. En Consumos culturales y Medios de comunicación. Ponencia presentada en el

- XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos aires.
- Saussure, F. (1945). Curso de lingüística General. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Schefflen, A. (1982). Sistemas de la comunicación humana. En Y. Winkin (coord.), La Nueva Comunicación (pp. 151 - 163). Barcelona: Editorial Kairós.
- Simmel, G. (1924). Filosofía de la coquetería, filosofía de la moda lo masculino lo femenino y otros ensayos. Madrid: Revista de Occidente.
- Squicciarino, N. (1990). El vestido habla: consideraciones psicosociológicas sobre la indumentaria. Madrid: Cátedra.
- Spencer, H. (1947). Principios de sociología. Buenos Aires: Revista Occidente, colección abreviaturas. (Trabajo original publicado en 1855).
- Sproles, G. (1974). Fashion theory: a conceptual Framework. En Advances in Consumer Research, Vol. 1, pp. 463-472. Scott Ward & Peter Wright, Association for Consumer Research. Recuperado el 15 de agosto de 2011 en: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=5731>
- Sproles, G. (1979). Fashion: Consumer behaviour towards dress. Minneapolis: Burgess Publishing Company.
- Stewart, D. (1970) Psicología de la comunicación Teoría y Análisis. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Trubetskoy, N. (1971). *Principles of Phonology*. Berkeley: University of California Press.
- Veblen, T. (1971). Teoría de la Clase Ociosa. México: Fondo de Cultura Económica.
- Watzlawick, P., Beavin, J., Jackson, D. (1981). Teoría de la Comunicación Humana. Barcelona: Editorial Herder.
- Wiener, N. (1960) Cibernética y Sociedad. Buenos Aires: Editorial Sudamericana. Winkin, Yves (coord.). (1982). La Nueva Comunicación. Barcelona: Editorial Kairós.