

**María Cristina Asqueta Corbellini**

*[...] la ropa en sí [...] Por una parte oculta lo infundado a nuestros ojos lo que da como resultado la reificación de las prendas; por otra, aumenta la conciencia de que, como sustituto es un molde de lo incomprensible, guiado o incluso causado por exigencias pragmáticas.”*

W. Iser

**La autora**

Docente Ocasional de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca- Facultad de Administración y Economía- Tecnología en Asistencia Gerencial Presencial, Bogotá. Docente-investigadora del área lenguaje y comunicación, Uniminuto. Licenciada en Letras de la Udelar (Uruguay); Magister en Lingüística Española (Instituto Caro y Cuervo); doctorando en Comunicación (Universidad de la Plata, Argentina).

[masqueta@unicolmayor.edu.co](mailto:masqueta@unicolmayor.edu.co)

[masqueta@uniminuto.edu](mailto:masqueta@uniminuto.edu)

**Resumen**

Este artículo se fundamenta con los resultados obtenidos por la investigación denominada *Comunicación, vida urbana y*

*moda*, desarrollada durante el año 2014 a partir del proyecto inscrito en la Dirección de Investigaciones Facultad de Ciencias de la Comunicación, de Uniminuto. Inicialmente, el problema identificado se ubica en torno a cómo la moda involucra, e integra, a la persona en el contexto urbano bogotano, el cual ofrece una pasarela donde mostrar(se) y, a la vez, ver los atuendos ajenos. Pero, al mismo tiempo, durante el proceso de investigación la observación y la deducción permitieron inferir la incidencia de la moda como industria, en los aspectos relacionados con la economía y el desarrollo social de los grupos humanos e incluso de los países para los cuales, durante la historia, también en la época contemporánea, la industria de las confecciones y la moda aportan recursos e ingresos, así como sostenibilidad económica.

**Palabras clave:** sentido, comunicación, vida urbana, desarrollo social y moda.

**Abstract**

This article is based on the results obtained by the research called *Communication, urban life and fashion*, developed during the year 2014 from the project inscribed in the Directorate of

**María Cristina Asqueta Corbellini**

Research Faculty of Communication Sciences, Uniminuto. Initially, the identified problem is located around how fashion involves, and integrates, the person in the urban context of Bogota, which offers a walkway where to show (appear), at the same time, to see the outfits of others. At the same time, during the research process, observation and deduction allowed us to infer the incidence of fashion as an industry in aspects related to the economy and the social development of human groups and even the countries for which, During history, also in the contemporary era, the clothing industry and fashion provide resources and income, as well as economic sustainability.

**Keywords:** sense, communication, urban life, social development and fashion.

### **1. Moda, comunicación y vida urbana**

Entre los proyectos de investigación propuestos a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Sede Principal de Uniminuto, se encuentra el titulado *Comunicación, vida urbana y moda*. En el proceso, la idea original se ha consolidado mediante el trabajo de campo aplicado al *septimazo*, como se denomina al paseo que recorre el centro de Bogotá, el cual ha

permitido describir y explicar la relación entre el uso vestimentario y la vida urbana de los ciudadanos. A partir de este enfoque surge que, con la vestimenta, se proyectan múltiples personalidades que se expresan mediante la ropa en los andenes urbanos, logrando sorprender y con-mover las miradas ajenas.

Pero la moda no se hace sólo con estética y emociones, que la nutren sin duda; igualmente, hay que considerar la incidencia de la economía en la moda al constituir ésta una importante industria que mueve miles de millones de ingresos al año, con incidencia en el Producto Interno Bruto, PIB, de los países. A la vez, con el desarrollo económico contribuyen desde la elaboración y oferta de la vestimenta cotidiana, como las denominadas sudaderas de origen deportivo; o, también, la lencería hasta los accesorios de origen artesanal como las gargantillas que están en este año de moda; pero, aún los más onerosos del mercado del lujo y el *glamour* hacen de rey Midas de la economía. A estos artilugios, quienes tienen acceso a sus altos precios los portan como estatus y distinción social; y para aquellos que no pueden hacer este tipo de adquisiciones tal vez accedan al mercado de las falsificaciones, siendo un

**María Cristina Asqueta Corbellini**

reto para los especialistas comprender y explicar cómo inciden estos sectores en el ingreso económico.

En consecuencia, los mecanismos de acceso a la vestimenta y la presentación personal inciden en la presencia y presentación, como diría Goffman (2001), de lo personal en lo público; del mismo modo, conducen a la integración de la vida social con la producción y la tecnología. A la vez, no basta con la influencia de la moda que rige el uso vestimentario también hacen falta buen gusto y estilo. Una vez superada la economía de escala se trata de conseguir que cada persona comparezca en el espacio público de acuerdo con su manera de ser así como huellas de su identidad. La persona entonces, como lleva a suponer el sociólogo norteamericano, ocupa el centro de la puesta en escena urbana.

Al enmarcar conceptualmente la moda en un lugar, el proyecto inspirado en la etnografía goffmaniana delimitó como escenario a la carrera séptima, considerada como una pasarela urbana en la cual se exhiben los atuendos en uso. Pero, también, donde los paseantes que la recorren adquieren conciencia de los efectos y del sentido de la vestimenta, en la comunicación y desarrollo de la vida

urbana. Durante el proceso, la observación, las encuestas y las entrevistas aplicadas posibilitaron las interpretaciones sobre el papel de la ropa en la constitución de la persona, proyectada en las conciencias de los grupos humanos urbanos al tiempo de identificar el desarrollo, la prosperidad y, también, las necesidades de sobrevivencia de quienes trabajan en la economía informal ya sea como vendedores o en la adecuación y refacción de los trajes, en los pequeños talleres de costura que está diseminados en diferentes barrios de la ciudad algunos de los cuales pueden considerarse como microempresas.

En cuanto al problema inicialmente identificado, éste planteaba cómo la moda involucraba a la persona en el contexto. La carrera séptima aporta, antes y ahora, una pasarela donde mostrar(se) y, a la vez, considerar los atuendos ajenos. La complejidad de las indumentarias en las calles de la capital también ésta constituida con ropa desechada y de segunda que se vende en sectores determinados de la urbe como la Plaza España y Chapinero; otros usuarios, tristemente visten con ropa arrojada por la misma vida cotidiana urbana a la vía pública. Así, se constataba como esta vía peatonalizada resultaba

**María Cristina Asqueta Corbellini**

*reterritorializada* (Guatari, citado por Dosse 2006) por los urbanos como el andén de la moda para de esa manera referenciar y socializar las diferentes formas de vestir. En consecuencia, se cuestionan algunas de las visiones sobre la vestimenta que la conceptúan como accesorio y superflua a pesar de que, por el contrario, ésta ha aportado el refugio del cuerpo en principio vulnerable frente al clima y la violencia de las miradas ajenas, al tiempo que, expuesto en la vida social desde la cual se imponen normas de uso y se censuran los trajes ajenos. En consecuencia, la hipótesis plantea que se presenta la oportunidad de las personas para desarrollar la vida social, dado que el traje permite la construcción y la representación vital de la personalidad deseada, de igual manera que se regulan las actitudes, los gustos y los comportamientos. En síntesis, en los universos contemporáneos de la *socialidad* (Barthes, 1993) la ropa continúa ofreciendo un refugio para el cuerpo agotado por largas jornadas laborales; además, de brindar protección contra el estrés emocional producido por la convivencia.

Igualmente, se consideraron los aspectos estéticos relativos al cuerpo porque la moda tiene un papel activo en la

construcción y socialización de las personas; así como da lugar a la estructuración del espacio urbano. Estas acciones definen el territorio y permiten el reconocimiento de las manifestaciones culturales propias y de la identidad del lugar. Los andenes, en este caso la avenida séptima en el horario peatonal, sirven como pasarela improvisada donde resulta posible ver al otro, con él su vestuario, y del mismo modo ser visto con el propio atuendo, el cual representa aspectos como edad, género, cultura, lugar socio-cultural e identidad. La ropa tiene incidencia en la consolidación y el reconocimiento de la personalidad al tiempo que facilita el contacto con los demás en la comunicación y en el desarrollo de la vida social; por tanto su relación con la producción y la economía se evidencia; por ejemplo, en la antigüedad la denominada *ruta de la seda*, que permitía a las castas en el poder de algunas civilizaciones antiguas diferenciarse mediante la opulencia del vestido, originaría un importante imperio, el de la China; actualmente, las ventas económicas de ropa de ese origen vienen a representar en el contexto contemporáneo una fuente de ingresos cuantiosa para ese país.

**María Cristina Asqueta Corbellini**

## **2. A partir del paradigma hermenéutico interpretativo**

Se referencia aquí la metodología de manera general y global, sólo para ilustrar acerca de la concepción metodológica del proyecto. La investigación de origen empírico se fundamentó con el paradigma hermenéutico interpretativo. En el proceso, se aplicaron instrumentos etnográficos, como el trabajo de campo y la encuesta, para posteriormente someter los resultados al análisis y a la interpretación. A pesar de los porcentajes obtenidos, básicos para no caer en interpretaciones sin fundamento, la propuesta definitiva se orientó hacia la investigación cualitativa.

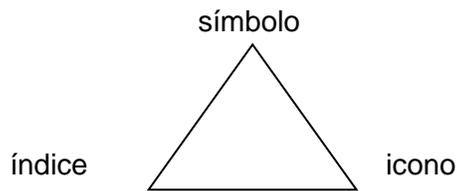
## **3. La sociología y la semiótica de la moda**

De modo que el corpus general de la semiótica, constituido por aportes del estructuralismo, del post-estructuralismo, del pragmatismo y el actual cognitivismo, aporta bases al trabajo sobre la moda. En cuanto, a la denominada por comodidad, *semiótica de la moda* tiene como antecedentes los estudios psico-sociales e históricos de la segunda mitad del siglo XX, a los cuales pertenece el libro de Margarita Rivière, *La moda, ¿comunicación o*

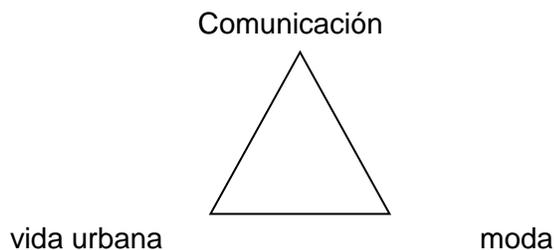
*incomunicación?* (1977), con una propuesta heteróclita que indaga el papel de la moda en los años en los cuales la historia de España amenazaba con un nuevo contexto.

Esta publicación, ambiciosa y amplia, destaca la actitud crítica frente al papel contextual, social e histórico de la moda; aunque, el análisis de las revistas que aborda resulta, frente al marco teórico, demasiado restringido aún para el estructuralismo. A pesar de esto, constituye un antecedente válido para cuestionar un fenómeno social como la moda. Por otra parte, Roland Barthes y Alison Lurie, alimentan el marco conceptual cuando posibilitan la crítica del estructuralismo al abordar estos fenómenos, sin embargo, los estudian como si se tratara de la escritura o el habla. Pero, a la vez, estos documentos también constituyen fuentes ya que nos permiten el acercamiento a los enfoques que formalizan la semiótica de la moda. Según se anticipa en el ítem anterior, la *semiótica de la moda* en tanto una de las semióticas particulares que toma como objeto de estudio las dinámicas, procesos, significaciones y sentido social, también económico, del vestir.

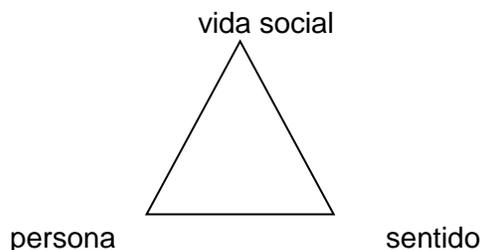
**María Cristina Asqueta Corbellini**



**Figura 1.** La segunda tricotomía de Ch. Peirce (de la *Primeridad*), esquema de posibles representaciones, donde el símbolo ocupa el lugar de las construcciones sociales y su estética.



**Figura 2.** Propuesta tricotómica para una semiótica de las topologías y tipologías urbanas.



**Figura 3.** Relaciones interpersonales que fundamentan la interpretación de la vida urbana investigada.

De modo que, el corpus general de la semiótica constituido por aportes del pragmatismo que considera los usos y acciones sociales, aporta bases teóricas a la investigación. Si se actualiza la propuesta con perspectivas sociales y pragmático-cognitivas, se infiere que la moda como uso vestimentario y representación corporizada genera el sentido de las personalidades que fundamentan la escena en las pasarelas urbanas, como el *septimazo*; a la vez, impulsan su inserción en el contexto de la vida social, en la cual los aspectos económicos inciden en las propuestas vestimentarias en cuanto posibilitan recursos económicos para grupos y personas que trabajan de manera artesanal o tecnológica en la industria.

Además, se toma en cuenta que a diferencia de los animales que deben portar toda su vida el mismo plumaje, piel, pelaje o escamas los seres humanos pueden cambiar su hábito, incluso de manera radical. Los animales que renuevan su piel adquieren una nueva igual a la que perdieron. En cuanto al vestido de las personas, éste permite también ser ese otro que se quiere ser, que está en la esencia del travestismo; el cual consiste no sólo en un asunto transgénero, vestir es siempre

**María Cristina Asqueta Corbellini**

trans-vestir. “Esta es la plasticidad de la naturaleza humana, que, como tal, no sólo permanece intangible sino parece ofrecerse al moldeado de formas caleidoscópicamente cambiantes.” (Iser, 2005, pág. 334) así es como el vestido llega a la fenomenología de la transformación creativa del cuerpo, o sea la moda. En consecuencia, se institucionaliza el cambio de ropaje y se establece el orden, el poder y los dividendos económicos, ingresando la vestimenta al mapa de la industria. Ésta constituye, la manera del uso vestimentario de abandonar, si bien nunca totalmente, el cauce del arte y de la filosofía.

En tanto signo visual, se tiende a confundir al atuendo, y a la moda en particular, con sólo algo para ver. De esa manera la única función sería plástica, llenar la mirada, los sentidos y complacerlos, anticipando la *erotización*. Pero, el vestido no es sólo para ver dado su carácter utilitario como objeto de la vida cotidiana; a la vez, cuando el usuario de una determinada prenda se mueve pueden darse a la vez las experiencias táctiles y sonoras, la tactilo-motricidad, como el elaborado y sensual /fru-fru/ de los vestidos femeninos de los años cincuenta que hoy se

renuevan para el *vintage*<sup>1</sup>, retrotraído por unas especialistas norteamericanas que también se visten así hoy, afirman que “para complacer a sus esposos”<sup>2</sup>, de alguna forma más allá del modelo socio-idealizado que presentan están respaldando una personalidad. Ellas evocan una época pero, sin duda, principalmente impulsan ese aspecto de la industria del vestido, llamado también *moda retro*. Usar una falda amplia, satinada y abombada no sólo consiste en algo que se muestra sino también se conceptualiza: *vintage*. Desde la perspectiva semiótica, y retórica, se está en presencia de un efecto sinéctico, no sólo metafórico y metonímico, que transfiere sensaciones desde un canal perceptual a los demás, produciendo una consecuente redundancia y la integración precepto/conceptos dando lugar, en la escena, a la kineto-percepción. La moda, en tanto metáfora del cuerpo dado a conocer como personalidad en la puesta en escena urbana, consiste también en movimiento corporal y dinámica social.

---

<sup>1</sup> La definición de esta jerga o tecnolecto, indica que se trata de objetos viejos o envejecidos que pueden tener una nueva vida. El lema proviene de vino, que añejos saben mejor.

<sup>2</sup> Tomado de un programa emitido por el canal A&A.

**María Cristina Asqueta Corbellini**

Así, visual, sonora o táctil, una prenda funge como índice; pero, con la enseñanza de la tricotomía de Peirce (Figura 1), se trata de la múltiple integración de la segunda tricotomía peirceana: *signos icónicos, indexicales y simbólicos* (Niño, 2013, p. 57) haciendo posibles las representaciones y remisiones de algo, a alguna otra cosa; se aclara que se trata de una remisión con carácter pragmático: *para alguien*. En cuanto símbolo, los filósofos de la ropa: “En un Símbolo hay ocultamiento pero también revelación [...]” (Teufelsdröckh citado por Iser, 2005, pág. 336). Esa cosa enorme que es el cuerpo oculta, en cuanto *secreto y fundador del inconsciente* (Barthes, 1986, pág. 110). Un misterio, un vacío incluso, bajo la piel y la ropa; por el cual, ésta deviene en signo símbolo, plerótico de sentido social y estético.

Por tanto, la moda y la vestimenta no deben considerarse como objetos superfluos que acompañan el cuerpo y la persona; por lo contrario, constituyen el mismo cuerpo y la personalidad; con el agregado de que, en esa elaboración participan numerosas manos ya que en su origen las ropas han sido manufacturadas y después se presenta la revolución industrial en la historia del desarrollo humano. Con

ella llegaron los telares mecánicos los cuales iniciaron con la producción masivas de las telas a la vez que dieron origen al problema social de la explotación del hombre por el hombre, dadas las condiciones de sometimiento de las mujeres y niños que trabajaban en esas fábricas. Hoy en día, mito o realidad, se dice que los confeccionistas hacen su trabajo en las bodegas de los barcos para no perder tiempo y llegar con la producción a los puertos del mundo globalizado y postindustrial. De manera que se presenta la inquietud acerca de si: ¿será que la esclavitud del trabajo industrial aún afecta la vida social?

**4. La moda, ¿el cuerpo metafórico?**

Desde *Sistema de la moda* se debe esperar para contar con un hito que sintonice a los usos vestimentarios con la cultura. La semiótica barthesiana parece, en las últimas décadas del siglo XX, no tener parangón porque ese lugar lo ocupan los enfoques psicosociales que en algunos casos enfatizan a la vez a la moda como representación, lenguaje y le atribuyen significados, acercándose a la semiótica. Luego, se publica con repercusión *El imperio de lo efímero*, de la autoría de Gilles

**María Cristina Asqueta Corbellini**

Lipovetsky (2009), proponiendo el objetivo de contribuir con “[...] la comprensión global del fenómeno.” (pág. 10). Se le reconoce a *El imperio*, la ampliación del lenguaje, mediante el cual se explica la moda; pero, a la vez, no se coincide con esa concepción. Según el autor, la esencia de la moda es su *individualismo* entendido ya que “Con el lujo y la ambigüedad la moda ha comenzado a exponer esa invención propia de Occidente: el individuo libre, despreocupado, creador y su correspondiente, el éxtasis frívolo del Yo.” (52). Es posible considerar cierta validez al razonamiento; aunque, sólo en parte porque desde el punto de vista aquí expuesto la moda se caracteriza por la complejidad y la contrariedad, como la manifestación humana y social que es.

Sin embargo, resulta prioritario, preguntarse también si: ¿los millones de occidentales que habitan en este planeta, no son en su mayoría trabajadores que cuidan el salario; y, ¿no perfeccionan también su imagen como tales, recurriendo al vestido? A su vez, ¿las teorías sociales más importantes, no son también occidentales? La comprensión de la moda requiere de sopesar los antagonismos y antítesis que la caracterizan, dada su

complejidad. Uno de ellos consiste en el ensamble de los opuestos: individuo y sociedad, singularidad y pluralidad, incluso buen y mal gusto, oposiciones que a la vez resultan complementarias en el uso. No queda duda de que existen personas con las características dadas por Lipovetsky pero en un número pequeño comparado con la mayoría que se dedica a las actividades que demanda *la vida social*. Incluso, la moda no permite permanecer *despreocupado* a quienes cuidan su imagen en público. Esa actitud parece más apta para una anti-moda.

Igualmente, se considera restrictivo un sistema que sólo esté regido por el cambio, cuando a la vez lo está por fuerzas antagónicas. Junto con la tendencia a la variación, la apuesta vestimentaria tiende a la vez a la estabilización y la conservación; de no ser así, la manera habitual del habla cotidiana de referirse a ciertas prendas, como sucede con el *jean* el cual según se dice: *siempre está de moda*, carecería de sentido. Del mismo modo, cuando Coco Chanel diseñó su *traje sastre* (Floch, 2011, pág. 183) a mediados del siglo XX, no lo hizo para que saliera rápidamente de la preferencia del público, lo propuso también para que permaneciera y de esta manera su

**María Cristina Asqueta Corbellini**

nombre consolidara la marca y la empresa en los mercados. En síntesis, hoy en día *un chanel* es un clásico difundido también en copia cuyo costo depende la calidad de la confección y de la tarea del sastre.

### **5. Aportes de la investigación Comunicación, vida urbana y moda**

El trabajo de campo en el *septimazo* se realizaba los días viernes de octubre y noviembre de 2013 en el horario de 4 a 6 p.m. en un recorrido desde la calle 22, hasta la avenida trece (Jiménez). En cambio, la aplicación de encuestas, comenzó en el parque Santander y se extendió hasta el Teatro Jorge Eliecer Gaitán, que fue el territorio definido para esta investigación. La experiencia adquirida por los encuestadores durante la aplicación del cuestionario a los paseantes, comprobó la dificultad debida a la movilidad de la población en tránsito. Algunas de las personas a las que se les solicitó responder el cuestionario se excusaron, por razón del *afán* o por falta de *interés*. Había otras que no se detenían; entonces, había que acompañarlas mientras andaban y se llenaba la hoja de encuesta. Un grupo de *hippies* identificados por la vestimenta hacía uso de la dosis personal y al solicitarles colaborar con la encuesta, preguntaron si no molestaba el hecho de

que estuvieran fumando marihuana; esta observación permite comprender cómo el traje va integrado a la situación y no es ajeno a las vivencias que experimentan sus portadores. También, observamos que resultaba más fácil encuestar a personas en grupo que aquellos que transitaban sin compañía.

#### **5.1. El universo microsocioal del *septimazo***

La mayoría de los paseantes del *septimazo*, los viernes en la tarde, son jóvenes (casi el 50%) según la encuesta siendo, según Lipovestsky (2009), que la moda resulta propia de la juventud. Estos resultados indican que, si bien el recorrido ha hecho parte de una tradición en Bogotá, actualmente ha sido renovada por las nuevas generaciones.

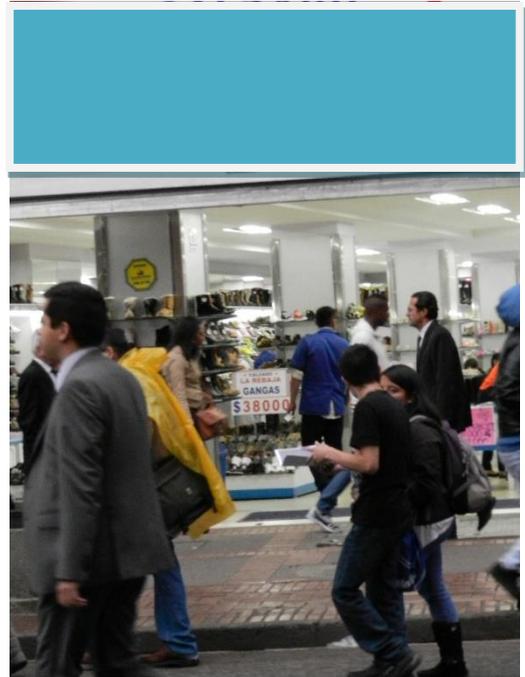
En cuanto al género, hombres y mujeres se distribuyen equitativamente. Además, la mayoría de los *andantes* (Asqueta & Muñoz, 2001) de la séptima dicen no pertenecer a algún grupo o comunidad social. En el caso de conjuntos como tribus urbanas e hinchas, ellos pueden inundar la séptima en fechas especiales como las celebraciones de su equipo de fútbol, los conciertos en el caso de las tribus, y el carnaval gay en el

**María Cristina Asqueta Corbellini**

caso de LGBTI. También, cabe mencionar a los deportistas del *skate* que tienen su día para patinar por toda la séptima. Las celebraciones religiosas de la Semana Santa transforman el recorrido de la vía con las procesiones, las visitas a los monumentos y templos; así como; las manifestaciones y paros. En cuanto al primer caso, aunque, ya no se ven los mantos y mantillas que antes cubrían cabezas y torsos femeninos, la indumentaria muestra ciertos índices de la solemnidad religiosa del evento.

### 5.2. La ropa en el *septimazo*

Con el paseo del *septimazo*, la vía céntrica bogotana recibe a diario las multitudes, en diversos contingentes y grupos, los cuales suelen transformar el perfil urbano de esta calle, como se afirma en el ítem introductorio, *reterritorializándola*.



**Figura 4.** El desfile de la moda, a cargo de los peatones, se complementa con las vitrinas de las casas comerciales con la oferta de vestimenta y calzado. (Foto Marcela Rey, Semillero Sinécdoque).

Además, la séptima ofrece una pasarela a los habitantes de la ciudad para mostrar en público diversos *look*, los cuales se reproducen por toda la ciudad, sobre los cuales ofrecer una evaluación.

María Cristina Asqueta Corbellini

Sigue la moda Cr. Séptima

|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Si   | 13        | 13,0    | 13,3          | 13,3               |
| No         | 44        | 44,0    | 44,9          | 58,2               |
| A veces    | 41        | 41,0    | 41,8          | 100,0              |
| Total      | 98        | 98,0    | 100,0         |                    |
| Missing 99 | 2         | 2,0     |               |                    |
| Total      | 100       | 100,0   |               |                    |

**Tabla 1.** Evaluación de la moda, encuestas a los paseantes de la carrera séptima.

Los paseantes se manifiestan: ¡indiferentes a la moda (44%)! Esto contradice a los autores (Barthes & Lipovetsky) cuando afirman que la moda consiste en *erotizar* al pasear ante las miradas ajenas los atuendos; para lo cual el *look* debería considerarse atractivo, sexy, llamativo. Pero, sólo el 13% se manifiesta consciente de este fenómeno; en tanto, un 41% considera que *a veces* sí lo está. Por tanto, este último porcentaje confirmaría la importancia de la séptima como una pasarela.

Relación cuerpo vestido

|                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Proteger | 10        | 10,0    | 10,0          | 10,0               |
| Expresar       | 18        | 18,0    | 18,0          | 28,0               |
| Agradar        | 10        | 10,0    | 10,0          | 38,0               |
| Socializar     | 14        | 14,0    | 14,0          | 52,0               |
| Comodidad      | 41        | 41,0    | 41,0          | 93,0               |
| Otra           | 1         | 1,0     | 1,0           | 94,0               |
| 99             | 6         | 6,0     | 6,0           | 100,0              |
| Total          | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Tabla 2.** Los conceptos sobre el vestido.

Mediante la interpretación, hallamos que el mayor porcentaje hace referencia al concepto de *comodidad* según los resultados del trabajo de campo. Aunque *comodidad* puede tener el sentido de estar socialmente cómodo por ir a la moda lo cual se aparta un tanto de los aspectos ergonómicos de esa *comodidad* y bienestar corporal. De cierta manera, la *comodidad* resulta opuesta a la moda ya que también existe el *parfraseo* que dice: *la moda no incomoda*, puesto que sus recursos estéticos suelen someter al cuerpo a ciertas estrecheces y limitaciones.

**María Cristina Asqueta Corbellini**



**Figura 4.** Los paseantes del *septimazo* privilegian la *comodidad* de la vestimenta. Foto de Marcela Rey (Semillero Sinécdoque).

Así se determina que resulta fundamental portar el vestuario en relación con el confort y con la manera de preservar, ante factores como el clima y la censura del cuerpo en su desnudez, la persona integral. Al destacar el concepto de *comodidad*, importa la corporeidad. Además, en el *look* de los bogotanos se hallan los indicios del ámbito, en un paisaje a veces lluvioso, junto al gusto y la personalidad.

## 6. Novedad y pertinencia

La novedad de este trabajo consiste en la propuesta de estudiar la moda desde su

significación, en el contexto social y urbano de la ciudad de Bogotá. La pertinencia proviene de un marco teórico que soporta la argumentación y la interpretación del fenómeno semiótico. A partir de la investigación, en particular del análisis e interpretación de los resultados de la investigación, se establece, en primer lugar, la actualización de la moda con la comprobación de algunas de las categorías involucradas.

Entre ellas:

*Espacialidad.* Los paseantes de la Séptima, al andar estructuran el espacio según la experiencia del cuerpo y de la persona en el ambiente urbano. Los límites de los movimientos, la emotividad, la relación entre percepción y atención, el gusto por las estéticas como la arquitectura y la moda, y el contacto con las demás personas definen la actividad identificada como el *septimazo*. Se trata de la situación que define la territorialidad de Bogotá. Las políticas públicas le otorgaron, por esta razón, el carácter de vía peatonal que se supone exclusiva para el desarrollo de esa actividad. Además, la interacción con

**María Cristina Asqueta Corbellini**

el espacio, mediada por el cuerpo (vestido) y la persona en la instancia de *socializar* hace a la ciudad comunicable. A lo largo del recorrido, como también en otros espacios alternativos de Bogotá como las universidades, los encuestados privilegian los significados *comodidad* y *autenticidad* sobre los aspectos de la moda y la estética; los cuales, si se suman a *socializar* pueden superar la consideración práctica, ya que alcanzan en la estadística un porcentaje del 42%.

Esta categoría de la semiótica del espacio, se complementa con las subcategorías:

*Vestimenta.* Desde la problemática, se cuestionan a la vez las visiones sobre la vestimenta que la conceptúan como accesorio y superflua cuando, por el contrario, ésta ha sido el refugio del cuerpo en principio vulnerable frente al clima y la violencia de las miradas ajenas. Por tanto, actualizada por la moda, la vestimenta brinda un refugio para el cuerpo agotado por largas jornadas laborales; además, de brindar protección contra el estrés emocional de la convivencia y la

*socialidad.* Además, se debe considerar la fuente de recursos e ingresos en la vida social. constituida por la manufactura y la industria vestimentaria.

*Vida urbana.* Los paseantes del *septimazo* se manifiestan, en apariencia, indiferentes a la moda (45%). Esto contradice de cierta manera a Roland Barthes cuando afirma que en el centro de la ciudad se *erotiza* (1993, p. 264), actividad que requiere de la ayuda de las maneras de vestir, que el *look* sea atractivo, sexy, llamativo. Por su parte, el 13% está consciente de este evento, y 41% admite que *a veces sigue la moda*, lo cual confirmaría la importancia de la carrera séptima también como una pasarela de las identidades bogotanas que adquieren sentido como sociabilidad.

La moda como esencia se rige por el cambio y la temporalidad. Tal vez signifique no sólo *modo* sino también mudanza; de ahí se considera la siguiente categoría.

*Temporalidad.* Junto con la tendencia a la variación, la apuesta

**María Cristina Asqueta Corbellini**

vestimentaria tiende, a la vez, a la estabilización. De no ser así la manera habitual de referirse a ciertas prendas, como sucede con el *jean*, el cual *siempre está de moda*, no tendría sentido. Desde las mismas bases saussureanas para las ciencias del lenguaje, los sistemas comunicativos son variables; pero: también tienden a permanecer inmutables.

La moda no sería moda sino como parte de la vida social, dadas las implicaciones señaladas en el planteamiento del documento.

*Estética del cuerpo.* Consideramos los aspectos estéticos relativos al cuerpo porque la moda tiene un papel activo en la construcción y socialización de las personas; así como, da lugar a comportamientos urbanos que permiten el reconocimiento de las manifestaciones culturales y de la identidad. Los andenes, en este caso la avenida séptima en el horario peatonal, sirven como pasarela improvisada donde resulta posible ver al otro, con él su vestuario, y del mismo modo ser

visto con el propio atuendo, el cual representa aspectos como edad, género, cultura, lugar social e identidad. En cuanto a la función estética, la moda busca el agrado y la complacencia del cuerpo integralmente, de acuerdo con los cánones de cada época, lugar y cultura. La población investigada, 50% hombres y 50% mujeres, en su mayoría jóvenes 50%, resisten en cierta medida el papel de la moda hegemónica, proveniente de la empresa económica y de la difusión mediática; sin embargo, la estética proviene igualmente de esas fuentes al negarle un papel en la moda en la definición de sus atuendos, al menos de parte de un 44% que niega seguir la moda. Por su parte, la población mayor es más escasa durante el recorrido realizado, de acuerdo a los resultados obtenidos.

En cuanto a la categoría estética, en la relación persona-cuerpo-vestido, emerge como subcategoría la:

*Erotización.* En tanto signo visual, se tiende a confundir al atuendo, y a la moda en particular, con sólo algo para ver. De esa manera la única

**María Cristina Asqueta Corbellini**

función sería estética, agradar la mirada, complacerla anticipando la *erotización*. Pero, el vestido no es sólo para ver dado su carácter utilitario como objeto de la vida cotidiana, cuando el usuario de una determinada prenda se mueve pueden darse a la vez las experiencias táctiles y sonoras. En el juego de mostrar, exhibir y ocultar, el vestido y la moda pueden ser inseparables porque ambos fungen como el mismo objeto, ingresan en el ámbito *sígnico* y adquieren sentido.

Por último, se integran al conjunto considerado las categorías de la vida social y la economía. El trabajo muestra cómo la vestimenta y la moda ya sea por elaboración o por comercio, conforman también una fuente de producción y generación de ingresos. En el contexto contemporáneo el consumo sería parte de esta caracterización. Además, se suman aquí los problemas que provienen de esta producción y consumo. Por ejemplo, desechar prendas consiste en un fenómeno del consumo con incidencia en el medio, ya que prendas y accesorios van a parar a la

basura cuando no son recicladas o aprovechadas por otros usuarios.

## 7. Finalmente

Los elementos que estructuran la moda en el *septimazo*, como *comodidad* y *autenticidad*, conforman los índices mediante los cuales se manifiestan las personalidades del mundo urbano bogotano. En la vía pública, se estructura un espacio multicultural que acoge las simbolizaciones de las personas y grupos en el territorio definido por la investigación con la finalidad de analizar la moda, en cuanto un fenómeno desde el cual se gestan identidades y manifestaciones corporeizadas que, como el gusto, van impresas en el traje. Los rasgos de la personalidad comprenden la edad, la mayoría de los andantes son jóvenes usuarios del *jean*, camiseta y tenis. Este tipo de vestimenta joven va muy implicado con el tema de costo y adquisición de la vestimenta que cuando exhibe el logo de moda, el cual puede sí falsificarse, resulta onerosa; por tanto, mantener la vigencia de las prendas puede dar lugar al ahorro; así como, tener incidencia en disminución del consumo de ropa. A lo largo del recorrido estudiado, las clases sociales aparecen mezcladas con predominio de los extractos

**María Cristina Asqueta Corbellini**

sociales medios y bajos, más la presencia étnica de los pueblos originarios que suele mantener sus trajes típicos en la ciudad. En la multitud, la moda resulta variada y multifuncional dando lugar a la manifestación de las subculturas bogotanas.

El *septimazo* abre el lugar del cambio y las transformaciones, debidos a aspectos espaciales, temporales y socioculturales que dinamizan las significaciones. En el recorrido etnográfico, se pudo observar la presencia de grupos desplazados de las regiones del país, en su mayoría Emberas, que se dedican a ofrecer creaciones artesanales como los collares de shakiras para sobrevivir. Además, estas elaboraciones destinadas a adorno, se fusionan sincréticamente con los trajes occidentales contemporáneos haciendo parte de la moda que se aprecia en el recorrido. Estas vendedoras informales, las de este grupo suelen ser las mujeres, realizan la tarea de enhebrar las piedras y venden sus diseños policromos sentadas en el suelo mientras cargan a sus hijos; este problema social, da lugar a otras investigaciones sin duda muy necesarias para el nuevo contexto de la paz.

Las ventas informales en Bogotá fueron estudiadas en una investigación

previa denominada *La fábula del buhonero* (2001); por tanto, cabe consignar que las actividades de sobrevivencia realizadas por personas y grupos en los sistemas pragmáticos urbanos no son exclusivas de los indígenas y otros grupos étnicos sino más bien de la población bogotana pauperizada, de distinta procedencia. Ahí mismo, están los músicos, los saltimbanquis y los dibujantes que encuentran allí su público; entre estos artistas se hallan emigrantes provenientes de otros países como Cuba y Argentina. En consecuencia, algo de un bazar emerge en la calle, lugar de tránsito, pero donde también se establece población a realizar trabajos de sobrevivencia y a ofrecer espectáculos que reciben la atención de los paseantes, a la vez que reciben compensación económica. La mezcla se presta también para la presencia de ladrones, denominados *raponeros* que pueden extraer objetos ajenos, dada la presencia de gran cantidad de público en el lugar; aunque, en su caso el camuflaje sería el hábito.

De manera que el contexto y la situación definen las estéticas corporales mediadas por la ropa adecuada a la situación; la cual, a su vez, fue propuesta a sus portadores por la moda. Asimismo,

**María Cristina Asqueta Corbellini**

algunos índices permiten también inferir cómo la identidad y la personalidad hacen que las personas se esfuercen por escapar de la norma y liberarse escapando, si bien no totalmente, de la norma de uso que rige el uso vestimentario.

**Referencias**

- Arendt, Hannah. 2005. *La condición humana*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Asqueta, María Cristina. 2012. “Los signos de la publicidad” en *DeSignis 20*. Buenos Aires, La Crujía, pp. 108-115.
- Asqueta, M.C. 2006. “Retórica y kitsch. La evolución del gusto”. En *Érase una vez. Análisis crítico de la telenovela*. Bogotá, Uniminuto.
- Asqueta, M.C. & Muñoz, Clarena. 2001. *La fábula del buhonero. Semiótica de la estética mercantil*. Bogotá, UJTL y Uniminuto.
- Barthes, Roland. 1993. “Semiología y urbanismo” en *La aventura semiológica*. Barcelona, Ediciones Paidós Comunicación, pp. 257-266.
- \_\_\_\_\_. 1986. “Erté o al pie de la letra”. En, *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós Comunicaciones, pp. 109-119.
- \_\_\_\_\_. 1978. *Sistema de la moda*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- Baudrillard, Jean. 2009. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Siglo XXI de España Editores, S.A.
- Benjamin, Walter. 1997. “Moda y ciudad” en *Proyectar la comunicación*, Bogotá, Tercer Mundo Editores.
- Berchmans Vallet de Goytisolo, Juan. 2000. “El tejido social y su contextura”. En *Anales de la Fundación Francisco Elías de Tejada*, N° 6, págs. 103 – 165.
- Birlanga Trigueros, José Gaspar. 2007. “Moda y modernidad. La reflexión filosófica sobre la moda en la cultura moderna”. En: *Religión y Cultura*, LIII, págs. 439-532.
- Bourdieu, Pierre, 1988. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Altea, Taurus, Alfaguara S.A.
- Brunner, José Joaquín. 2011. “Modernidad: centro y periferia”. En: [www.cepchile.cl/dms/archivo\\_1826\\_560/rev\\_83\\_brunner.pdf](http://www.cepchile.cl/dms/archivo_1826_560/rev_83_brunner.pdf) [17/03/2014]
- Champurriao. 2015. De trajines, fronteras y desgarros. Bogotá indígena: segregación y multiculturalismo. En: <https://champurriao.wordpress.com/2015/03/10/bogota-indigena-segregacion-y-multiculturalismo-1/>
- Cortázar, Julio. 2001. “Instrucciones para dar cuerda al reloj”. En *La Insignia*. [http://www.lainsignia.org/2001/enero/cul\\_03\\_0.htm](http://www.lainsignia.org/2001/enero/cul_03_0.htm)
- Dosse, Francois. 2009. Gilles Deleuze y Félix Guattari. Biografía Cruzada. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- \_\_\_\_\_. 2006. *La marcha de las ideas*. Valencia, Publicacions de la Universitat de València
- Eco, Umberto. 1997. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Editorial Lumen, S.A. y Tusquets Editores, S.A.

**María Cristina Asqueta Corbellini**

\_\_\_\_\_. 1992. *Los límites de la interpretación*. Barcelona. Editorial Lumen, S.A.

\_\_\_\_\_. 1994. *Signo*. Colombia, Grupo Editor Quinto Centenario.

\_\_\_\_\_. 2005. *Tratado de semiótica general*. México. Random House Mondadori, S.A. de C.V.

Floch, Jean-Marie. 2011. "El total look de Coco Chanel". En *Revista de Occidente*. Madrid. Fundación José Ortega y Gasset. Noviembre, N° 366, págs. 181-200.

García Canclini, Néstor. 1997. "Culturas híbridas y estrategias comunicacionales". En: Estudios sobre las culturas contemporáneas, junio, año/vol. III, número 005, Universidad de Colima, Colima, México, pp. 109-128.

Geertz, Clifford. 1992. *La interpretación de las culturas*. Barcelona, Gedisa.

Goffman, Erving. 2006. *Frame Analysis*. Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas y Siglo XXI de España Editores, S.A.

\_\_\_\_\_, 2001. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu.

\_\_\_\_\_. 1991. *Los momentos y sus hombres*. Madrid. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., y Editorial Paidós, SAICF.

Groupe µ. 1993. *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra.

Heidegger, M. 1957. *Identidad y diferencia*. Edición electrónica de [www.philosophia.cl](http://www.philosophia.cl) / Escuela de Filosofía Universidad ARCIS.

Heller, A. 1994. *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona: Edicions 62 s/a.

Iser, Wolfgang. 2005. *Rutas de la interpretación*. México, Fondo de Cultura Económica.

Jonhson, M. 1991. *El cuerpo en la mente: fundamentos corporales del significado, la imaginación y la razón*. Madrid, Editorial Debate.

Kristeva, Julia. 1981. *Semiótica 1*. Madrid, Editorial Fundamentos.

Lakoff, G. & Johnson, M. 1995. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.

Lettieri, Josefina. s.f. "Los ciclos de cambio en la moda: la evolución del gusto". En: *Signos Universitarios*, págs. 159 – 176. <http://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/viewFile/1946/2413> [4/07/14]

Lipovetsky, Gilles. 2009. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona. Anagrama.

Lozano, Jorge. 2011. "Moda: el poder de las apariencias (Presentación)." En *Revista de Occidente*. Madrid. Fundación José Ortega y Gasset. Noviembre, N° 366, págs. 5-6.

Lurie, Alison. 1994. *El lenguaje de la moda*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Mandoki, Katya. 2006. *Estética y comunicación: de acción, pasión y seducción*. Bogotá, Norma.

Martínez, B., Muñoz, C. & Asqueta, M.C. 2006. *Érase una vez. Análisis crítico de la telenovela*. Bogotá, Uniminuto.

Martínez, B. (2014). "Del desocultamiento a la desaparición y el exterminio" En: Cardona, L. F. *Filosofía y dolor*. Bogotá: Anábasis, pp. 549-573.

Merleau-Ponty, M. (1977). *El ojo y el espíritu*. Buenos Aires: Editorial Paidós

**María Cristina Asqueta Corbellini**

Niño, Douglas. 2013. "Signo peirceano e integración conceptual: una perspectiva de síntesis". En: Niño, Douglas. *Ensayos Semióticos II*, Bogotá, UJTL.

Niño, Douglas. 2010. "Signo y propósito. Presentación y crítica de la propuesta de Thomas Short del modelo del signo de Charles S. Peirce". En: Arnold Oostra y Fernando Zalamea (Eds.). *Cuadernos de sistemática peirceana I*. Bogotá, Nomos, pp. 89-124.

Norman, Donald. 1990. *Psicología de los objetos cotidianos*. Madrid, Ed. Nerea S.A.

Kevin España. Agenda de diseñadores de cine. En: <http://kedin.es/agendas/disenadores-de-cine> [16/09/2014]

König, René. 1968. *Sociología de la moda*. Buenos Aires, Ediciones Carlos Lohlé.

Ospina, A. 2011. *Bogotálogo. Usos, desusos y abusos del español hablado en Bogotá*. Bogotá: Instituto Distrital de Patrimonio Cultural. En:

<http://www.bogotalogo.com/prensa/Bogotalogo-Version-Digital.pdf>

Palacios, Anabel. (2014). "Cómo conseguir un look casual" en <http://belleza.uncomo.com/articulo/como-conseguir-un-look-casual-16086.html#ixzz34GXDgOZf> [10/06/2014]

Peirce, Ch. S. (1987). *Obra lógico semiótica*. Madrid: Taurus.

Pérez, Carlos A. 2013. "Retórica visual: de la teoría de los signos a la integración conceptual", en *Ensayos semióticos II*, Bogotá, UJTL, pp. 97-134.

Ruiz, A. P. (2011). *Moda y trabajo: la expresión sociocultural de un "saber hacer"*.

En: Nueva Antropología: Revista de Ciencias Sociales, 24 (75), pp. 43-70.

PNUD. "Un mundo de experiencia en el desarrollo" en [http://www.teamstoendpoverty.org/wq\\_page/es/visages/chiffres.php](http://www.teamstoendpoverty.org/wq_page/es/visages/chiffres.php) [03/07/16]

Ricoeur, Paul. 1996. *Sí mismo como otro*. Madrid, Siglo XXI Editores, S.A.

Rivière, Margarita. 1977. *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A.

Rodríguez, D. M. (2003) La teoría de los signos de Charles Sanders Peirce: Semiótica filosófica. Buenos Aires. En: <http://www.google.com.co/url?url=http://www.unav.es/gep/TesisDoctorales/TesisMRodriguez.pdf&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ei=4JjwVIXoD8argwTX8IOwBg&ved=0CBoQFiAB&usq=AFQjCNFcVZgOI5J4fpmrPema5K-FNVHG2A>. Recuperado el 15/02/2015.

Santamaría, G. (2001). La Séptima, una vía que atraviesa a Colombia. En: Samper Pizano, D. *Antología de grandes reportajes colombianos*. Bogotá, Aguilar.

Saussure, Ferdinand de. 1945. *Curso de lingüística general*. Buenos Aires, Editorial Losada S.A.

Simmel, Georg. 1961. *Cultura femenina. Filosofía de la coquetería. Lo masculino y lo femenino*. Filosofía de la moda. México. Espasa-Calpe Mexicana, S.A.

María Cristina Asqueta Corbellini

Sobrado, Naxto (2011) "Moda en la calle: el estilo informal, casual y deportivo que sí podemos ver en nuestra ciudad" en <http://www.tendencias.com/street-style/moda-en-la-calle-el-estilo-informal-casual-y-deportivo-que-si-podemos-ver-en-nuestra-ciudad> [10/06/2014]

Sobrado, N. (2012) "Moda en la calle: manual para ser moderna" en <http://www.tendencias.com/street-style/moda-en-la-calle-manual-para-ser-moderna> [10/06/2014]

Steimberg, Oscar. 2001. "Moda y estilo a partir de una frase de Walter Benjamin" En *DeSignis* N° 1. Buenos Aires, Gedisa Editorial.

Ziemke, Tom, Zlatev, Jordan y Frank, Roslyn (Editors). 2007. *Body, Language and Mind*. Volumen 1: *Embodiment*. Berlin, Mouton de Gruyter.

### Internet

24 Horas CL. 2014. "Fallido vestuario hace pasar bochorno a ciclistas colombianas". En: <http://www.24horas.cl/deportes/masdeportes/fallido-vestuario-hace-pasar-bochorno-a-ciclistas-colombianas-1414096> [16/09/2014]

Kevin España. Agenda de diseñadores de cine. En: <http://kedin.es/agendas/disenadores-de-cine> [16/09/2014]

Me gusta la moda. (2014). En: <http://megustalamoda.blogspot.com/>

Woolf, Virginia. 2002. *La señora Dalloway*. Barcelona: Lumen.  
<http://www.entretelasvestuario.com/traje.php?id=16>