

**SOCIEDAD DE CONSUMO Y LAS PRACTICAS DE
VESTIMENTA EN LOS ESTUDIANTES DE LAS
UNIVERSIDADES NARIÑO, MARIANA Y COOPERATIVA
DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**

NANCY ACOSTA JARAMILLO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE SOCIOLOGIA
SAN JUAN DE PASTO

2002

**SOCIEDAD DE CONSUMO Y LAS PRACTICAS DE
VESTIMENTA EN LOS ESTUDIANTES DE LAS
UNIVERSIDADES NARIÑO, MARIANA Y COOPERATIVA
DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**

NANCY ACOSTA JARAMILLO

Trabajo de Grado para optar el título de Socióloga

Director
ORLANDO LENIN ENRIQUEZ ERAZO
Psicólogo

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE SOCIOLOGIA
SAN JUAN DE PASTO

2002

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, Enero del 2002

A mi Madre, quien desde que nací no ha hecho más que dedicarme cada instante de su vida y su amor incondicional, a ella por creer en mí y saber que el **Conocimiento** es la base para triunfar. Por lo tanto, este triunfo es más de ella que mío.

Nancy

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa los agradecimientos:

A mi Asesor *ORLANDO LENIN ENRIQUEZ*, por su apoyo y dedicación, con toda su sabiduría durante el desarrollo de esta investigación.

A mis Padres *ROSA JARAMILLO* y *CRISTOBAL ACOSTA*, por su apoyo moral y económico para realizar y terminar mi carrera.

A mi Hermana *GLADIS ACOSTA*, por su estímulo moral, para terminar con éxito este trabajo de Grado.

A mi Novio *JAVIER PANTOJA*, por estar conmigo en todos los momentos de esta investigación.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	1
1. JUSTIFICACION	5
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
3. ESTUDIOS PREVIOS	11
4. MARCO TEORICO – CONCEPTUAL	17
4.1 HISTORIA DE LA SOCIEDAD CONSUMISTA	32
4.2 OBJETO – SIGNO	40
4.3 GENESIS IDEOLOGICA DE LAS NECESIDADES	50
4.4 LOS MASS MEDIA Y EL PAPEL DE LA IMAGEN EN LA PUBLICIDAD	56
4.5 EL CUERPO Y EL VESTIDO BAJO EL SIGNO DE LA MODA	67

5. OBJETIVOS	91
5.1 OBJETIVO GENERAL	91
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	91
6. METODOLOGIA	93
7. RESULTADOS: PRIMERA INTERPRETACION DE LA INFORMACION ORGANIZADA EN UNIDADES DE ANALISIS	97
7.1 PRIMERA UNIDAD DE ANALISIS	97
7.2 SEGUNDA UNIDAD DE ANALISIS	100
7.3 TERCERA UNIDAD DE ANALISIS	102
7.4 CUARTA UNIDAD DE ANALISIS	104
7.5 QUINTA UNIDAD DE ANALISIS	107
7.6 SEXTA UNIDAD DE ANALISIS	110
7.7 SEPTIMA UNIDAD DE ANALISIS	114
7.8 OCTAVA UNIDAD DE ANALISIS	116
8. RESULTADOS: SEGUNDA INTERPRETACION DE LA INFORMACION CON BASE EN LAS CATEGORIAS DE ANALISIS DE LAS CUATRO LOGICAS DEL	

OBJETO – SIGNO VESTIDO	123
	Pág.
8.1 LOGICA FUNCIONAL DEL VALOR DE USO	123
8.2 LOGICA ECONOMICA DEL VALOR DE CAMBIO	132
8.3 LOGICA DEL CAMBIO SIMBOLICO	135
8.4 LOGICA DEL VALOR / SIGNO	140
9. CONCLUSIONES	156
10. SUGERENCIAS	162
10.1 SUGERENCIAS PRACTICAS	162
10.2 SUGERENCIAS TEORICAS	164
BIBLIOGRAFIA	165
ANEXOS	168

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Fotografías y datos de los entrevistados	169
Anexo 2: Formato de la Entrevista	187
Anexo 3: Contenido de las Entrevistas	190

GLOSARIO

CODIGO: Sistema de oposiciones que posibilitan un proceso con base en una serie de instrucciones y de pasos sucesivos.

CONJUNTO ESTANDAR: Conjunto de exigencias sociales y culturales relacionadas con el consumo en un momento histórico dado. También puede equivaler al nivel de vida.

FUNCION EMOTIVA: Relación que existen entre el emisor y el mensaje, en el cual el emisor expresa una actitud con respecto a ese objeto, expresiones tales como: bueno, feo; deseable, detestable; conveniente, inconveniente.

FUNCION REFERENCIAL: Relación que existe entre el mensaje y el objeto al que hace referencia, su problema fundamental reside en

formular a propósito del referente, una información verdadera, es decir, objetiva, observable y verificable.

FUNCIONA SINTÁCTICA: En una frase la combinatoria de todas las palabras que la componen dan su sentido, lo mismo ocurre en el vestido que es un medio de comunicación, la combinación de todos sus componentes dan un sentido de moda.

ICONICO: Repertorio de imágenes referidas a objetos, a acontecimientos reales que guardan semejanza con la realidad.

IDEOLOGIA: Creencia del consumo y del objeto de consumo desde un punto de vista ingenuo de las necesidades y de su satisfacción.

LOGICA AMBIVALENTE DEL CAMBIO SIMBOLICO: Simboliza una relación, un pacto entre sujetos y entre objeto-sujeto, así como por ejemplo el anillo de matrimonio, el cual sella una relación entre dos personas.

LOGICA DIFERENCIAL DEL VALOR SIGNO: Lógica de la diferenciación de los objetos como signos de distinción y de diferencia, en la cual el objeto adquiere valor en tanto que se diferencia de los demás objetos y que, por lo tanto, garantizan a su poseedor prestigio, estatus, en una escala social jerarquizada.

LOGICA ECONOMICA DEL VALOR DE CAMBIO: Lógica del mercado, corresponde al intercambio económico de las cosas y los productos, regulado por un equivalente general que es el dinero.

LOGICA FUNCIONAL DEL VALOR DE USO: Se refiere a la utilidad que tienen los objetos para lo cual fueron hechos, así como por ejemplo: el carro sirve para el desplazamiento, la ropa para el abrigo, etc.

MASS MEDIA: Concepción moderna para definir a los diferentes medios de comunicación (televisión, radio, prensa, etc.).

MITO: Se refiere a un habla, o sea, un sistema de comunicación, un mensaje.

MODA. Sistema de conmutación y combinación loca y minuciosa de signos de distinción a nivel del vestido, del cuerpo y de muchos objetos más.

NARCISISMO DIRIGIDO: Actividad representada en los individuos, pero que es impuesta por los mecanismos de poder de la imagen que manipulan la subjetividad humana.

RETORICA DE LA IMAGEN: Inventario de sistemas de connotación, una serie de elementos que no se muestran directamente, es decir, que van más allá de lo meramente denotado, de lo que perciben los sentidos.

SIGNO: Es la unidad mínima del código lingüístico que como tal es una institución social relativa a una comunidad de usuarios y que está constituida por una unidad estructural compuesta por un significante y

un significado, cuya relación es indisociable y se llama significación, la cual siempre se relaciona con una realidad externa sea posible o probable llamada referente.

SOCIEDAD DE CONSUMO: Sociedad del despilfarro en la cual existen abundancia de objetos, de bienes y servicios inútiles y disfuncionales que no guardan relación ni con el sujeto ni con el mundo.

RESUMEN

La temática **SOCIEDAD DE CONSUMO** y su influencia en las prácticas de vestir de los universitarios de Pasto, surgió de la necesidad de conocer la concepción imaginaria vivencial que tienen los estudiantes acerca de ésta práctica, para luego interpretar lo que verdaderamente sucede al interior de ésta, teniendo como base un análisis textual baudrillardiano.

Para lo cual en primera instancia, se plantearon algunos objetivos que explicarían la influencia de la sociedad de consumo a través de los diferentes medios de comunicación en el vestir y llevar el cuerpo, así como también se plantea cómo los universitarios vivencian la moda en el vestir y que, por lo tanto, estas prácticas han cambiado su autoimagen y autoestima.

Para la recolección de la información, se realizaron entrevistas abiertas a algunos de los estudiantes universitarios para posteriormente interpretar los resultados.

De esta manera, se concluyó que los medios de comunicación son factores determinantes en la práctica del vestir y llevar el cuerpo. Los estudiantes vivencian esta práctica como una función natural, como una necesidad en términos biológicos e individuales, camuflando el verdadero proceso social que sucede al vestirse y llevar el cuerpo, los cuales son función de distinción y de diferenciación social.

ABSTRACT

The theme CONSUMER SOCIETY and its influence on dress codes of university students in Pasto emerged from the need to know about the fancied conception of dressing practice to interpret what really goes on inside such a practice, following as a base the Baudrillian's textual analysis.

To do this we first considered some objectives which would explain the influence of a consumer society through different mass media messages about dressing and body care. We also considered how university students experience dress codes and it has changed their selfimage and selfrespect.

For data recollection we carried out open interviews to some university students and then to interpret results.

This way we came to the conclusion that the mass media is the determining factor of dressing practice and body care students experience this practice as a natural function, as a biological and individual needs, disguising the real social process that takes place when dressing and taking care of the body, which denote social differentiation and distinction

INTRODUCCION

El texto que a continuación se expone, constituye en sus aspectos teórico – metodológicos y en los resultados que entrega, la concreción de una investigación sociológica en torno a la sociedad de consumo y su influencia en las prácticas del vestir de los estudiantes universitarios de Pasto. Se debe advertir, que no es una investigación de tipo histórico acerca de las prácticas del vestir y del cuerpo, únicamente se hace un breve recorrido por la historia del vestido a nivel general, como un soporte para el proceso teórico – conceptual.

Este quiere decir, es que se trata de una interpretación sociológica sobre la influencia de la sociedad de consumo en Pasto, apoyada en los diferentes medios de persuasión y muchas maneras más que han llevado a los estudiantes universitarios a vivenciar y caracterizar el vestido y el cuerpo como signos de diferenciación social, status y

bienestar psicosocial, tal y como existe en la actualidad. Interpretación, por supuesto, apoyada especialmente por la teoría de Jean Baudrillard acerca del consumo del vestido, del cuerpo y de la moda.

En un primer momento de la investigación, se procedió a realizar una sistematización de la información en ocho unidades de análisis, con el fin de agrupar y ordenar de una manera lógica y coherente con los objetivos, la información proporcionada desde un nivel ideológico – imaginario que tienen los estudiantes acerca del vestido y del cuerpo y todo lo que estos objetos – signo implican, hasta lograr trascender hacia una interpretación desde el punto de vista sociológico que involucra esta problemática.

Desde el imaginario ideológico – vivencial que expresan los entrevistados a cerca del cuerpo y del vestido y tras el mito de comodidad, libertad, autenticidad, de escoger libremente, de comprar lo que se desee, etc. se encontró, apoyándose en la teoría de Baudrillard y Cueto, entre otros, que el vestido trae consigo relaciones

sociales de diferenciación, de clasificación. Así muchos de los entrevistados lo niegan, de igual manera sucede con el cuerpo, el cual es vivido y llevado como un objeto – signo, fuente de “felicidad” y “goce” (narcisismo dirigido) para alcanzar, o al menos, para acercarse al modelo que presentan los medios de comunicación; éstos a su vez, son factores determinantes en la decisión del consumidor.

De allí que el medium de información más eficaz en el proceso de alienación subjetiva del estudiante, sea el medio televisivo, al cual se le atribuye el proceso alienante de la subjetividad de los estudiantes.

En un segundo momento de la investigación, se llevó a cabo, a partir de ocho unidades de análisis, una interpretación sociológica Baudrillardiana de la información, aplicándola en las cuatro lógicas que se entrecruzan en el objeto vestido: lógica funcional del valor de uso, lógica económica del valor del cambio, lógica ambivalente de cambio simbólico y lógica diferencial del valor de cambio/signo; las cuales están definidas adecuadamente en el marco conceptual.

Para la interpretación de los resultados, se optó por complementar la información recolectada apoyándose con registros fotográficos de cada uno de los estudiantes entrevistados, con el fin de realizar una lectura crítica y un contraste que permitan establecer coherencias y diferencias entre lo que se afirma y lo que se visualiza con el registro fotográfico, con el fin de encontrar o aproximarse al carácter complejo de la subjetividad humana acerca del vestirse y llevar el cuerpo.

Tal información y datos de los entrevistados, se encuentran ubicados en los anexos, de los cuales se parte para la interpretación, los resultados, las conclusiones y las sugerencias.

1. JUSTIFICACION

Hoy en día hay alrededor nuestro y de forma fantástica una avalancha de objetos, servicios y bienes materiales que constituyen el mito de la abundancia, la democracia, el bienestar, etc. Decimos mito, porque en realidad no existe más que pobreza, desigualdad, daños, aculturación, etc.

El consumo ha superado las fronteras de clase social, sexo, edad, condición, religión, y , por lo tanto, no afecta únicamente a la dimensión económica, sino que también ha trastocado gran parte de la cultura, la política, la cotidianidad, apareciendo en el hombre un nuevo modo y estilo de vida.

La sociedad de consumo, a través de los diferentes medios de comunicación ó mass – medio, y a partir de otras formas más de persuasión, han impuesto, desde hace algunos años, pautas específicas

en los comportamientos y actitudes de los individuos. Es tanto así, que ha logrado penetrar y modificar los parámetros culturales (de habitabilidad, alimentación, vestimenta, desplazamiento, etc.) que caracterizan una sociedad, dando como resultado la desaparición en gran parte de la identidad cultural y el sentido de pertenencia del ciudadano a sus imaginarios tradicionales. A través del bombardeo de imágenes espectaculares, propagandas publicitarias que emiten los medios televisivos, radiales, etc., se induce al individuo a maravillarse por la cultura extranjero, neocapitalista; a darle un valor fantástico a todo lo que se produce fuera del contorno local. Existe una obsesión (también impuesta) de adaptar, de copiar modelos ideales que existen en otra parte, en otro lugar, en otras condiciones; dando paso a una uniformización u a una homogeneización de gustos, de personalidades, de actitudes, de las cuales se desprenden algunas de las estrategias del sistema capitalista: crear no únicamente objetos sino que también consumidores en serie; no solo para dar salida a los productos sino, más bien, para garantizar la supervivencia del sistema a través de la renovación continua de los objetos, servicios y bienes de consumo.

Los grandes templos y catedrales del consumista hombre contemporáneo no son más que los almacenes, los centros comerciales, los concesionarios, los supermercados, etc. Que le proporcionan “satisfacción”, “placer”, “goce”, y no hacen más que recordarnos a cada momento que tenemos necesidad de objetos nuevos, necesidad de diferenciación, de cambio, de prestigio, de status, etc.

Es en el marco de esta lógica que el hombre actual está acorralado en ese callejón sin salida que es la moda; la cual se ha convertido en una actividad irrenunciable, porque es sinónimo de libertad, felicidad, juventud, y, por lo tanto, hace parte esencial de la cotidianidad. Tan importante como comer, beber y trabajar para obtener un salario que garantice la supervivencia, es acceder al conjunto estándar de objetos y bienes de consumo.

Nuestra sociedad capitalista se caracteriza por ser altamente consumista; sin embargo, no se quiere decir que todos los países cuenten con el mismo desarrollo, el mismo nivel de vida; algunos

serán más opulentos que otros, en fin. Pero no se trata de esto: en algunos países muy pobres es posible hallar islotes típicamente superconsumidores, e inversamente, algunos países cuyo nivel de vida es realmente elevado no ofrecen casi ninguna de las características de la sociedad de consumo. La línea de delimitaciones se establece a diferente nivel y algunos autores como Jean Baudrillard creen que son los medios de información los que conforman dicha línea. En el momento en que en occidente el mensaje publicitario es absorbido y entronizado de manera prioritaria, se entra en el tipo de organización socioeconómica diferente de la que ha prevalecido hasta mediados del siglo XX. Organización neocapitalista que hoy por hoy globaliza los gustos, actitudes, prácticas de vestimenta, etc. De los grupos humanos de los países menos desarrollados del tercer mundo como Colombia.

Esta investigación está centrada específicamente en un grupo social que hace parte de esa sociedad de consumo, como es el grupo de los estudiantes universitarios de la ciudad de San Juan de Pasto; los cuales tampoco están al margen de las actitudes consumistas de los centros urbanos e industriales de nuestro país: Medellín, Cali, Pereira, Bogotá.

Y que, por lo tanto, es interesante, digamos incluso necesario, un análisis de estas conductas en el marco de esta investigación.

Es interesante ver cómo de un tiempo acá se ha dado un proceso consumista de aculturación en Pasto, pasando así de una cultura en la cual las costumbres suntuarias no habían sido tan profundas, hasta hace poco, a una cultura con un fuerte predominio del estilo consumista de los centros urbanos industriales del país, en cuanto a vida cotidiana, formas de actuar, vestimenta, etc.

Por lo tanto, esta investigación apunta al fortalecimiento de un análisis psicosociológico de la cultura, aportando así al entendimiento en torno al desarrollo y progreso de la ciudad.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es la influencia de la sociedad de consumo sobre las prácticas de la moda en el vestir en los estudiantes de las universidades (Nariño, Cooperativa, Mariana) de la ciudad de San Juan de Pasto?.

3. ESTUDIOS PREVIOS

Debido a que no existen estudios previos en el Departamento de Nariño a cerca del vestido y todo lo que implica la temática de esta investigación, se hace necesario referirse al estudio elaborado por la investigadora y analista colombiana Aída Martínez Carreño, cuya obra se denomina “LA PRISION DEL VESTIDO. Aspectos sociales del traje en América”, la cual es una obra que recopila la historia y la evolución del vestido en América haciendo énfasis en el contexto colombiano.

Este estudio en términos generales, se asemeja al proceso y evolución que se ha dado en el Departamento de Nariño a cerca del vestuario.

La autora plantea que la multiplicidad de los fundamentos básicos del vestido en Colombia se acrecentó a través de los siglos con las sucesivas influencias de otros pueblos: africanos, chinos, franceses,

ingleses, holandeses, cuya presencia directa o a través del comercio influyó sutil pero continuamente en nuestra vida material.

El traje incorpora formas, se apropia de técnicas, en él se truncan las funciones y se renuevan los significados; en el proceso de transaculturación del vestido sobreviven gestos e intenciones, emergen la necesidad y la utopía.

La relación entre identidad étnica y cultural e indumentaria que caracterizó el traje en la edad media comenzó a diluirse en el renacimiento al surgir el concepto de moda. Inicialmente creada para los poderosos, nobles y aristócratas, ésta fue un distintivo de clase (porque los pobres cambian su indumentaria lentamente).

En su origen todo vestido popular proviene de modas que la aristocracia y el poder utilizaron y después quedaron guardadas en los baúles y las conciencias populares. De esta manera, ningún traje es autóctono, ni eterno, sin embargo, todos los parecen.

Al final, aunque el vestido típico, nacional o popular se haya conformado al margen de la moda, ésta siempre preside su desaparición. La moda va borrando todo carácter individual y regional del traje y aún las prendas que mostraron ser más adecuadas y resistentes. El desarrollo de la industria de la confección en Colombia ha logrado internacionalizar las líneas del traje en todos los niveles socioeconómicos en un aparente avance cultural indicativo de otra realidad: una vez más estamos sometidos al uso del uniforme que el imperio de turno nos asigne.

El vestido es una señal y su función como tal es informar, ubicar, condicionar. Como todo lenguaje al trasladarse fuera de su tiempo y espacio necesita de explicaciones.

Además, de los propósitos de protección existen otros elementos que convierten al vestido en elemento de diferenciación. La lectura de los signos convencionales de indumentaria informa sobre edad y sexo, ubicación y función del individuo dentro del grupo; el traje revela

circunstancias económicas, componentes étnicos e ideología de los grupos.

El vestido posee un rico lenguaje para determinar dignidad, procedencia y roles; desde siempre se ha usado el vestido de acuerdo a la condición y actividad del portador. Uno de los más sutiles alcances de la moda es evidenciar el nivel cultural y la clase social al margen de la capacidad económica del individuo; el vestido recoge y expresa los ideales y las características de su tiempo.

Antes de uniformarnos los pueblos se identificaban por su atuendo, en muchas ocasiones el atuendo se había definido por la ubicación geográfica, la cual diferenciaba una cultura a la otra, este traje se caracterizaba por ser un traje típico de acuerdo a los avances tecnológicos y naturalmente a la propia cosmovisión de las culturas.

En el duelo de la conquista vestirse fue un signo de derrota. Con el traje europeo los hombres y mujeres de América, antes libres y desnudos, aceptaron los signos de una civilización ajena e

incomprensible; involuntariamente afiliados a nuestros principios morales debieron sentirse débiles e inseguros.

Los cambios de la indumentaria en América están vinculados con la mestización étnica y cultural; mientras los grupos indígenas más aislados conservaron su indumentaria tradicional, aquellos que estuvieron en mayor contacto con los españoles lo modificaron paulatinamente.

Algunos de los factores que al comenzar el siglo XVIII influyeron en la vida de las colonias americanas y, por consiguiente, el vestuario de sus gentes fueron: el surgimiento del capitalismo y la burguesía negociante, fundamentos de la industrialización inglesa, la expansión colonial europea hacia las Antillas y la llegada de Felipe V al trono de España en 1700.

El traje de un pueblo aún en forma pasiva expresa una ideología; la libertad en la selección y uso del vestuario es un alcance democrático, fruto del desarrollo industrial como efecto del capitalismo, pero el

sistema capitalista, legitima las diferencias; los regímenes totalitarios han usado el vestido para expresar su filosofía respecto al individuo: no importa que en unas ocasiones sirva para enmarcar las diferencias de clases y en otras para tratar de borrar la individualidad del ser humano; el vestido jamás es inocente.

Esto es en línea general lo que ha sucedido y continúa sucediendo en Colombia y por ende en nuestro Departamento.

El vestirse va más allá de la estrategia del hombre de defensa y adaptación a su entorno, se lo ha considerado como signo de “civilización” y ha llevado a nuestra población a adoptar modelos de vestuario de las grandes industrias de la moda: Medellín, Bogotá, Bucaramanga, Cali y que, por lo tanto, ha cambiado las prácticas del vestir.

4. MARCO TEORICO - CONCEPTUAL

Pocos términos suscitan en nuestro tiempo reacciones más encontradas y virulentas que el de consumo.

Mientras que para unos se trata de un adjetivo impuro de enorme capacidad contaminante, para otros su existencia en el escenario contemporáneo es sinónimo de bienestar, opulencia, prueba irrefutable de igualitarismo económico y hasta garantía de libertades individuales.

Esta palabra (consumo), que para unos es lo más peyorativo que escuchar e imaginar se pueda (decimos sociedad de consumo, novela de consumo, objeto de consumo, erotismo de consumo ó política de consumo y se provoca inmediatamente la discordia); en otros es interpretada positivamente, como la abolición de las diferencias de

clases, la nivelación cultural, el progreso histórico, la elevación de las condiciones de vida.

Estamos ante uno de los conceptos más polivalentes que ha producido la sociedad moderna, ya que se interpreta como la profusión de objetos inútiles – O en palabras de Baudrillard- “objetos descontextualizados de su objetividad, funcionalidad, que no guardan relación funcional, operatoria con el sujeto ni con el mundo; objetos cargados de connotaciones de prestigio de status”¹. O sea el derroche continuo al que los ciudadanos de los países industrializados y de los colonizados se ven obligados; ya que de lo contrario entran a ser considerados como seres marginales, es decir, seres que consumen por debajo del imperativo dominante que impone la sociedad de consumo. La sociedad de consumo dice Baudrillard “es aquella en la que ya no hay solamente objetos y productos que se desean adquirir sino que

¹ BAUDRILLARD, Jean. *Economía política del signo*. México: Edit. Silgo XXI, 1979, Pág. 54

donde, además, el propio consumo es consumido bajo la forma de mito”²

Esta espléndida y generalizada confusión que la palabra “consumo” provoca en el momento actual nos habla ante todo del carácter mitológico – ideológico que el término arrastra, capaz de servir para el máximo descrédito o de ser utilizado con frecuencia como propaganda seductora. Lo cual quiere decir dos cosas:

1- Que el apasionamiento ha desplazado el razonamiento; Baudrillard diría:

“Existe una pasión por consumir (consumimos objetos, servicios, etc. No porque sean realmente útiles, sino porque son raros, rebuscados y que seguramente las otras personas no lo tienen, objetos superfluos, disfuncionales de rara utilidad.”³

2- Que los juicios a favor o en contra de la sociedad de consumo sirven en el fondo para expresar otra cosa: los nuevos e

² BAUDRILLARD, Jean. *Sociedad de consumo*, España: Edit. PLAZA Y JANES, 1974, Pag.9

³ BAUDRILLARD, Jean. *Economía Política del Signo*. México: Edit. Siglo XXI, 1979, Pág. 53

innombrados discursos ideológicos de las sociedades contemporáneas.

El consumo dice Manuel Castells:

“Es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigualdad participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes ”⁴

Consumir es participar en el escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. El consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Ante la manifestación de la mayoría de los bienes generados por la modernidad – educación, alimentos, televisor- las diferencias se producen cada vez más no solo por los objetos que se poseen, sino fundamentalmente por la forma en que se los utiliza, entendiéndose esto como las maneras de transmutar en signos los objetos consumidos.

⁴ CASTELLS, Manuel. *La cuestión urbana*, México: Edit. siglo XXI, 1976, pag. 498-504

Consumir, es también, intercambiar significados, aún en los casos en que el consumo se presenta como recurso de diferenciación, constituye, al mismo tiempo, un sistema de significados comprensible tanto para los incluidos, como para los excluidos.

Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes su posesión no serviría para distinguirlos: un diploma universitario, o la vivienda, en su valor es admitido por quienes no lo tienen. Al respecto Luisa Leonini concluye “Es tan fundamental en el consumo la posesión de objetos y la satisfacción de las necesidades, como la afirmación y reconfirmación de significados y valores comunes.”⁵

Estudios de diversas corrientes consideran el consumo como un momento de ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza del trabajo.

⁵ LEONINI, Luisa. *Inconsumi: desideri sostegni*. Bolonia, 1982, Pág. 61

Todas las prácticas de consumo, actos psicosociales tan diversos como: habitar una casa, comer, divertirse pueden entenderse en parte como medios para renovar la fuerza laboral de los trabajadores y de esa forma ampliar las ganancias de los productores. Las “necesidades” de los trabajadores: su comida, descanso, los horarios de tiempo libre y las maneras de consumir durante estos, se organizan según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos.

La incitación publicitaria a consumir y a consumir determinados objetos, el hecho de que cada tanto de los declara obsoletos y sean reemplazados por otros (la moda), se explican por la tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias.

“A través de los medios de persuasión quienes fabrican y comercian los bienes es como mezclan las estrategias con las tácticas necesarias para adaptarlos a la dinámica de la vida cotidiana” (Michael de Certeau).⁶

⁶ DE CERTEAU, Michael. *L'invention du quotidien, Paris: edit. Unión generale, 1980* pág. 19-20 y 77-89.

Después de abordar las diferentes concepciones que cada autor interpreta del consumo, se intentará reunir las principales líneas de interpretación y señalar posibles puntos de confluencia con el propósito de participar en una conceptualización global de consumo:

“El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos; así como es también el escenario de diferenciación y distinción social, es un medio de comunicación y de integración social”.

Ahora bien, la economía política clásica y Marx plantea que el consumo es la reconversión del valor de cambio económico en valor de uso, es decir, de un valor de intercambio económico en un valor de uso, para satisfacer una necesidad en términos individuales.

En contraposición Jean Baudrillard en su texto “La economía política del signo”, argumenta que el acto de consumo no es jamás únicamente una compra (reconversión del valor de cambio en valor de uso); no es solamente un intercambio mercantil, para que luego el individuo

satisfaga sus necesidades y confrontado con objetos reales fuentes de satisfacción.

El acto de consumo es fundamentalmente un gasto, es decir, una riqueza sacrificada, manifestada; es ésta la que confiere al objeto comprado, adquirido, apropiado, su valor diferencial de signo, por encima de valor de cambio. En otras palabras, podemos decir, que no es la utilidad de tal o cual objeto lo fundamental, sino más bien es status, el prestigio que confiere determinado objeto.

No es la cantidad de dinero la que adquiere valor, como en la lógica económica de la equivalencia (tal producto = tanto dinero), sino este dinero consumido, sacrificado según una lógica de la diferencia y del reto. Esta lógica produce significados, produce diferencias con relación a otros objetos y además estos dan status, prestigio a su poseedor; de este modo el consumo es una pasión, un juego fascinante más no se puede teorizar de modo alguno en una antropología racionalista de la satisfacción de las necesidades. El consumo, como ya lo dijimos anteriormente, va más allá de una relación económica y

funcional con lo objetos; es la destrucción de esta relación en beneficio de otro tipo de valor (valor de cambio/signo.)

Se ha teorizado clásicamente que la economía política es realmente esa inmensa transmutación de todos los valores (trabajo, saber, cultura, relaciones sociales, naturaleza), en valor de cambio económico; todo se abstrae y reabsorbe en un mercado mundial y en el papel eminente del dinero como equivalente general, en ésta línea del dinero es el que le da valor al objeto.

Esta argumentación no tiene relación con la objetividad científica de lo que se refiere al consumo, ya que ha pasado por alto un proceso esencialmente importante, y que es el inmenso proceso de transmutación del valor de cambio económico en valor de cambio/signo. Es pues, el verdadero proceso de consumo como sistema de valor de cambio/signo. Por lo tanto, la concepción elaborado por la economía tradicional e incluso por la revolucionaria de Marx, se relativiza porque pasa por alto el verdadero valor que adquiere un objeto en la relación de la economía política del signo,

que es el valor diferencial y distintivo con relación a otros objetos, lo que hace que sea un objeto de consumo.

En esta concepción el valor de cambio signo prevalece sobre el valor de uso y el valor de cambio económico.

Más adelante profundizaremos a cerca del signo y del objeto – signo.

Por otro lado, Baudrillard reúne deferentes aspectos que son relevantes y que abarcan toda la lógica del consumo; por lo tanto, tiene una visión más profunda; más real a cerca de éste fenómeno social que afecta no solo al sistema económico, cultural, político, social, sino que también hace parte de la vida cotidiana (formas de vivir, gustos, preferencias, tiempo libre, alimentación, etc.). Este autor piensa que el acto de consumo es un mito (en el sentido que le dá Roland Barthes en su texto Mitologías, el mito como un habla, o sea, un sistema de comunicación un mensaje); la única realidad objetiva del consumo es la idea del consumo; nuestra sociedad se piensa y se habla como sociedad de consumo, no hay “otra realidad”

en la cual reposa y se explica así misma que el mito de la abundancia y el consumo produce “felicidad” y “goce” en la conciencia colectiva. Esto es, pues, lo que da sentido al consumo porque de lo contrario no sería lo que es y no tendría esta potencia de integración social.

La aparición histórica del mito del consumo en el siglo XX es radicalmente distinta a la del concepto técnico en la reflexión ó la ciencia económica, cuyo uso se remonta a mucho antes; lo que antaño significaba un modo de subsistencia, cuando nada lo designaba como valor colectivo, como mito de referencia, lo que no era más que un modo de supervivencia (comer, beber, alojarse, vestirse) o gasto suntuario (aderezos, castillos, joyas) de las clases privilegiadas.

Ni comer raíces, ni dar fiestas tenía el nombre consumir. Nuestra época es la primera en que tanto los gastos alimentarios corrientes como los gastos de prestigio se llaman en conjunto **CONSUMIR** y así, todo el mundo lo acepta y lo comparte.

Esta terminología de **CONSUMO** en nuestros días es el signo de una realidad social.

Solo existe la palabra **CONSUMO** como concepto pseudocientífico y “vivencial”, en el momento en que el término ha entrado en las costumbre, y que, por lo tanto, se ha operado toda una reestructuración ideológica de los valores.

El consumo no remite a todo ese razonamiento de una antropología ingenua sobre las necesidades, y la propensión natural a la felicidad; la felicidad vista aquí como el equivalente de igualdad, abundancia y bienestar; se dice que todos somos iguales y que todos tenemos los mismos derechos ante los objetos y que, por lo tanto, existe una igualdad, la cual llevará automáticamente a una felicidad. Es la democracia del estándar, la democracia del televisor, del coche, etc. La democracia aparentemente formal, es decir, accequible a todos, no es más que una democracia concreta solo para algunos privilegiados. Esta es la contrariedad de la sociedad de consumo que bajo la coartada de los derechos del hombre y del ciudadano en colectividad, no hacen más que reconocer la felicidad fundamentada en los principios

individualistas y, por lo tanto, se esconde o disimula una democracia y una igualdad imposible de hallar.

De esta manera se dice que todos los hombres son iguales ante la necesidad y el principio de satisfacción ya que todos los hombres son iguales ante el valor utilitario de los objetos y los bienes, en tanto son desiguales y divididos frente al valor de intercambio, es decir, todos podemos usar un objeto para satisfacernos, como por ejemplo: un vestido, como valor de uso (abrigo), sin embargo, no todos podemos comprar ese vestido.

Tras el mito del bienestar y las necesidades se esconde una gran verdad: la desigualdad. Es todo el juego político del estado de bienestar social y de la sociedad del consumo, incrementar el volumen de los bienes, (la “abundancia”), para así llegar al bienestar total para todos; por medio de la cantidad y de un equilibrio final, se hace creer que al aumentar cuantitativamente los bienes, desaparece toda diferenciación social ó connotación de clase; sustituyendo de esta manera la transparencia social de los intercambios por la igualdad formal de los bienes, es decir, oculta lo que verdaderamente sucede al

intercambiar (no todos podemos acceder) al decir, que todos tenemos los mismos derechos ante los bienes. De esta manera, el acto de consumo no hace más que ampliar la brecha entre ricos y pobres.

El campo de consumo es un campo social estructurado, donde no solo los bienes, sino las propias necesidades, así como los diversos rasgos de la cultura, están en tránsito desde un grupo modelo, desde una minoría directiva, hacia las otras categorías sociales. La línea de los bienes y las necesidades es socialmente selectiva: pertenece solo a unos pocos con tal de conservar la distancia y la diferenciación a través de los signos con los de abajo (a quienes no les pertenece esta línea).

Un pensador declara que el aumento de la renta es la que amplía las posibilidades de consumo. La tendencia ascendente de los ingresos aporta no solo a una corriente de nuevos bienes, sino también a una proliferación de cualidades del bien mismo.

Por el contrario, Baudrillard argumenta:

“no es de abajo para arriba lo que hace que cambie el material distintivo, sino que de lo alto hacia abajo. Esta ley es la que condiciona toda la innovación de los objetos como material social distintivo”.⁷

Es decir, que la innovación no se da jamás para que haya una masa de consumidores, sino que por el contrario, la innovación es la que mantiene en el orden jerárquico el status y el poder de las clases privilegiadas; de modo que las necesidades de las clases medias e inferiores están siempre sujetas a un retraso, a un desfase en el tiempo, y a un desfase cultural con relación a las clases superiores.

Este es, pues, todo el juego político de la sociedad de consumo, sobre la cual triunfa y ve realizado sus objetivos. Tras ese mundo encantado de la opulencia, bienestar, igualdad y oportunidades para todos, no hace más que camuflar, enmascarar lo que verdaderamente sucede al interior de ella: pobreza, desigualdad, daños desastres, aculturización,

⁷ BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo*, España: Edit. Plaza y Janes, 1974, pág. 94 – 95.

contaminación, etc.

Para concluir, podríamos decir, que todas estas estrategias utilizadas por el sistema, responden a un único fin: satisfacer las necesidades del sistema, es decir, que si el sistema no necesitara de consumidores en potencia para mantenerse, utilizaría otras estrategias que le garanticen su supervivencia.

El sistema tiene necesidad de hombres como trabajadores (trabajador asalariado) como ahorradores (impuestos, empréstitos, etc.) y cada vez más como consumidores. El individuo le aporta al sistema en la medida en que consume y ve así satisfecha sus “necesidades” que no son más necesidades del sistema, es decir, porque este las requiere.

4.1 HISTORIA DE LA SOCIEDAD CONSUMISTA

Después de analizar y recopilar rápidamente las diferentes y contradictorias concepciones a cerca del consumo, se remitirá a dar un breve recorrido por la historia de cómo se ha pasado de una economía

fundada en la producción a una economía basada en el consumo apoyándonos en el libro del autor Juan Cueto: “La sociedad consumo de masas”, en la cual el autor argumenta que la historia de la sociedad de consumo inicia el día en que los hombres de empresa descubren con perplejidad que gracias a las nuevas tecnologías, les resulta más fácil fabricar productos que venderlos. En este impreciso momento, que ya tiene más de medio siglo, se inicia en el mundo industrializado el decisivo paso de una economía fundada en la producción a una economía basada en el consumo.

El sistema industrial abandona la vieja dialéctica entre la obtención del máximo beneficio y la racionalización de la producción, para adentrarse en la era del conflicto entre la productividad sin límites y la necesidad imperiosa de dar salida a sus objetos.

Bien es cierto que el hombre ha sido siempre un ser consumidor pero en rigor no se puede hablar de actitudes consumistas en aquellos periodos en los que los individuos se limitaban únicamente a asegurar la supervivencia. Todo lo que se producía era consumido por el

productor, su familia y en todo caso por las minorías privilegiadas. No existía diferenciación entre la producción y el consumo, se vivía en un sistema de casi total autosuficiencia, y la producción a penas entraba en el mercado.

Invirtió la industrialización estos impuestos, separando la producción del consumo y destinando al mercado, la mayor parte de los alimentos, bienes y servicios; liquidando drásticamente del principio de autosuficiencia.

Durante la primera fase de la industrialización, el consumo propiamente dicho se limite a la elite, es decir, el consumo ostentoso le pertenecía a las clases privilegiadas, y en todo caso, estaba en función de las disponibilidades salariales, del ahorro o la herencia.

Solo en un segundo momento es cuando los objetivos de los centro industriales se trasladan del campo de la producción al terreno del consumo. En este momento es donde se puede hablar con toda exactitud de sociedad de consumo de masas. Desde el momento en

que el ciudadano esta socialmente obligado a consumir para que la producción no se detenga; el objetivo primordial del sistema reside en la fabricación en serie de nuevas necesidades, o lo que es lo mismo la creación de consumidores en serie. Para esto el sistema utiliza estrategias de persuasión a través de diferentes medios como son: (televisión, prensa, radio), el marketing, los nuevos sistemas de distribución y venta, los sondeos de mercado, las técnicas de motivación y otras más o menos clandestinas de persuasión de las actitudes del consumidor; ya que el objetivo del aparato industrial y no solo del escenario capitalista, ya no podría estar centrado únicamente en el dominio de los mecanismos de producción. Tan importante como esto (o más importante incluso) era y sigue siendo el control de las decisiones que inducen al consumo; así de esencial como la fabricación de productos en serie, era la fabricación de productos en serie.

Se invierte así la línea clásica de la economía industrial (el consumidor es el dueño de sus decisiones) que había regido durante más de dos siglos. Como dice Galbraith “se trataba en definitiva, de

quitar al comprador el poder de decisión, para transferirlo a la empresa, donde puede ser manipulado”⁸. Por más paradójico que en un primer momento esto pueda parecer, en la sociedad de consumo la iniciativa ya no pertenece al consumidor y deja de repercutir en la empresa de producción a través del mercado. El hombre ya no es “libre” de escoger y de gastar a su antojo, ahora es la propia empresa la que controla y produce los comportamientos de consumo como si fueran otra mercancía más.

El desarrollo de la productividad por obra y gracia de las nuevas tecnologías industriales, el avance impetuoso de los medios de comunicación de masas con sus fabulosas posibilidades de persuasión, y la capacidad prácticamente ilimitada en la fabricación de las más variadas mercancías, exigían para su lógico desarrollo la existencia de una masa de consumidores o lo que es lo mismo una demanda capaz de engullir homogéneamente dócilmente y a un ritmo similar al ritmo de la producción, tal volumen de bienes y servicios. Se trataba, en definitiva, de producir necesidades y necesidades de masas; aunque

⁸ GALBRAITH, J.K. *La sociedad opulenta*, Barcelona, edit. Ariel, 1973. Pág. 95

eso sí bajo la coartada de deseos individuales (de prestigio social). Y esto al margen de las capacidades adquisitivas reales del consumidor y de sus supuestas necesidades primarias, digamos fisiológicas.

Los efectos principales de esta verdadera “revolución industrial”, desencadenada por el paso de la fase de la producción al consumo, son de rango histórico más trascendental que los meramente económicos o sociológicos; lo que implicó la sociedad de consumo fue todo un hecho de civilización, que llegó a afectar y que afecta a todos los valores de las comunidades industrializadas; desde los efectos psicológicos y culturales hasta los políticos y filosóficos que involucra a los individuos y a las clases sociales.

Antes que nada somos consumidores; consumimos productos de rara utilidad, que cada vez nos resultan más exóticos, puesto que su fabricación hace tiempo que ya no tienen relaciones de vecindad con el mercado, ni tan siquiera relaciones de nacionalidad.

Desde hace a penas medio siglo la definición de ciudadano coincide con la de consumidor “dónde pertenezco y qué derechos me da, cómo puedo informarme, quién representa mis intereses, estas preguntas se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva de espacios públicos. En un tiempo en que las campañas electorales se trasladan de los mítines a la televisión, de las polémicas doctrinarias a la confrontación de imágenes y de la persuasión ideológica a las encuestas del marketing, es coherente que nos sintamos convocados, como consumidores aún cuando se no interpele como ciudadanos”.⁹

Somos ciudadanos en cuanto, en tanto consumimos una serie de bienes y servicios; la nueva carta de ciudadanía está íntimamente relacionada con la obtención de un determinado estanding, que para lo esencia, se reduce a lo que los sociólogos le llaman el conjunto estándar (conjunto de exigencias sociales y culturales relacionadas con

⁹ GARCIA, Canclini Néstor. *Consumidores y ciudadanos*. México: Edit. GRIJALBO S.A. 1995, Pág. 13.

el consumo en un momento histórico dado que también puede equivaler a un nivel de vida), es decir, un sistema identificable de bienes y servicios cuyos ingredientes varían cada vez menos de un país a otro en el escenario industrializado. Pero que en última instancia, se reduce a un hogar equipado con arreglo de acuerdo a las pautas impuestas por la moda, la publicidad, los, medios de comunicación, etc. Como por ejemplo el automóvil, la educación superior de los hijos, el viaje anual de vacaciones, etc.

La sociedad de consumo ha dado paso a unas nuevas necesidades que se han transformado en una obsesión irrenunciable, surgiendo así un modelo de identificación e integración social. Todo esto tomado bajo la coartada de “libertades” individuales, de prestigio, de status, de elevar el nivel de vida; pero sabemos que el hombre no es “libre” de escoger, sino que es aquí en las “necesidades”, sean primarias o secundarias, en donde es manipulado, alienado y coaccionado a la lógica del consumo. Para lo cual los objetos han pasado de ser “satisfactores de necesidades orgánicas o psicosociales a signo u objetos digno de distinción o status”.

4.2 OBJETO - SIGNO

Para entender que es el objeto signo hay que entender primero que es el signo en lingüística y diremos que es una estructura constituida por una parte material llamada significante (imagen acústica, o su reproducción gráfica) y una parte no sensible, no material, no visible que es el concepto que se forma en la mente de el interlocutor llamada significado. Realidad con dos caras, el signo acapara la significación reducida a la relación significante/significado en cuya periferia el objeto (la cosa en si) y al sujeto juegan como referente y locutor (emisor).

Esta definición que sería una definición vertical del signo se relaciona siempre con una realidad que se supone externa que sería la cosa o el objeto del que habla el signo y del cual nos comunica un mensaje. A esta realidad externa, la lingüística le llama referente que no se debe confundir con el significado. Más bien habría que decir que el signo en su totalidad tiene una relación denotativa, y designativa con el

referente, entendiéndola como una relación de representación objetiva que tiene el signo con dicha realidad y que le da su valor lógico de verdad o de falsedad al signo. Por ejemplo, la palabra tasa, o el signo tasa representaría objetivamente el objeto tangible, empírico, constituido fuera del sujeto por el utensilio que puede ser llenado de agua, pequeño y que va a ser designado por el signo tasa, relación denotativa. Pero esta relación es arbitraria porque en otro idioma se le llamaría en otro idioma.

Ahora bien, en el signo mismo la relación entre el significante y el significado no es arbitraria sino necesaria y se denomina relación de significación, en el sentido de que cada vez que un hablante de una lengua evoca un significante cualquiera inmediata y necesariamente evoca un significado convencional a ese signo.

Además de esta determinación vertical de signo hay otra transversal de signo ya que los signos no existen solos, sino en relaciones de implicación, diferenciación, semejanza con otros signos que los presuponen o derivan de ellos: este es el concepto de valor que

especifica que la lengua es un sistema de diferencias entre signos al punto de que cada signo existe por su diferencia, oposición a la totalidad con los demás signos; de ahí que el signo se lo puede definir negativamente. Negro se opone a blanco; grande a pequeño, etc. Por ejemplo: un par de zapatos de Reebok; la existencia de esta marca solo es posible en oposición a otras marcas: Panam, Croydon, etc. Reebok quiere decir que no es Panam, no es Croydon y la diferencia con estas marcas es lo que le dan valor a estos zapatos. De lo que se deduce que lo único que existe es un sistema de relaciones diferenciales entre signos.

Ahora bien, lo mismo ocurre con el objeto; el cual no es más que un mito: el objeto en sí (forma, color, tamaño, materia, etc.) no es nada, es decir, no es más nada que los diferentes tipos de relaciones que vienen a converger, a contradecirse en él, y de esta manera adquiere sentido en la medida en que se diferencian de los demás objetos dentro de un código de significaciones jerarquizadas

Podríamos decir que el objeto de consumo es un objeto que es signo a la vez o sea un objeto – signo, ya que está inscrito en una lógica diferencial de significaciones sociales que se cruzan en él y que se ocultan tras su fascinación psicosocial de objetos de consumo.

La lógica de consumo de los objetos, es una lógica del signo y de la diferencia, sin embargo, con esta lógica se entrecruzan habitualmente otras que son detectadas por la fuerza de la evidencia:

1. Una lógica funcional del valor de uso (utilidad)
2. Una lógica económica del valor de cambio (equivalencia)
3. Una lógica del cambio simbólico (ambivalencia)
4. Una lógica del valor/signo (diferencia)

Lógica Funcional del Valor de uso

Es una lógica que se refiere a la ideología de utilidad referencial del objeto para lo cual fue hecho. En esta lógica imaginaria, el vestido, es un objeto que en su valor de uso sirve para arroparse, protegerse del

frío, del calor, etc. En la práctica del vestido no solamente existe relación entre el sujeto y el objeto; sino que más bien vienen a converger relaciones sociales de diferenciación.

Lógica Económica del Valor de Cambio

Lógica del mercado, esta lógica corresponde al intercambio económico de las cosas y los productos, regulado por un equivalente general que es el dinero.

Lógica del Cambio Simbólico

Lógica del símbolo, en la cual funda una relación entre sujetos. Los objetos no son valor de uso, ni valor de cambio económico, el objeto tiene valor de cambio simbólico, un ejemplo práctico lo podríamos encontrar en el regalo, en el cual sella una relación entre el sujeto que regala y el sujeto que lo recibe; el objeto regalado puede ser cualquiera, pero en el momento que es transferido es único, porque simboliza una relación, un pacto.

Lógica del Valor / Signo

Lógica de la diferenciación de los objetos como signos de distinción y de diferencia. Ésta lógica define el campo específico del consumo en la cual el objeto adquiere valor en tanto que se diferencia de los demás objetos, a diferencia del objeto simbólico, el objeto signo no involucra una relación, sino que por el contrario en su práctica los sujetos aparecen individualizados y separados.

En éstas cuatro lógicas los objetos adquieren status de herramienta, de mercancía, de símbolo o de signo; según se ordene en su orden de importancia. Únicamente la última define el campo de consumo.

Sin embargo, el verdadero objeto de consumo es el que está desligado de: sus determinaciones psíquicas como símbolo, sus determinaciones de función como utensilio, sus determinaciones mercantiles de producto; por lo tanto, liberado como signo, y reintegrado a la lógica formal de la moda que es la lógica de la diferenciación.

El objeto de consumo existe desde el momento en que se cambia, en el momento en que ese objeto es renovable constantemente y que, por lo tanto, esta inscrito en la constelación embrujada de la moda (material distintivo).

El objeto de consumo es aquel que no sella ninguna relación entre dos personas, ni tampoco adquiere valor de símbolo como en el ejemplo del regalo que es único, intransferible, no es cambiable, ni tampoco mensurable (medible) con otros objetos. El objeto de consumo no guarda ninguna relación simbólica con el sujeto; ni tampoco una relación operatoria con el mundo (el objeto – utensilio), no adquiere sentido sino en la diferencia con los otros objetos.

En el momento en que el objeto es apropiado, manipulado y reintegrado a la lógica formal de la moda, es decir, lógica de la diferenciación, a partir de allí podemos hablar de objeto – signo.

El objeto – signo es aquel que se ordena no solo como diferencia significativa dentro de un código sino que también como valor de status de una jerarquía, es decir, no solo como diferencia con otros

objetos. Podemos tomar el ejemplo del automóvil relacionado o más bien diferenciado no solo por su marca, precio, tamaño, color, sino que también porque este mismo automóvil va a mostrar, a enmarcar a su poseedor dentro de una escala de status determinada. De esta manera dice Baudrillard “jamás se consume el objeto en sí mismo (valor utilitario); se manipulan siempre los objetos (en el sentido más amplio) como signos que nos distinguen, bien sea afiliándonos a nuestro propio grupo tomado como referencia ideal, bien desenmarcándonos de nuestro grupo por referencia a un grupo de status superior”.¹⁰

El individuo consciente e inconscientemente siempre busca ser reconocido por su grupo, o lo que es más siempre ha de diferenciarse, ya sea a través de su conducta, o a través de sus objetos; y estas conductas distintivas el consumidor las vive como elección, como libertad, aspiración, más no como obligación de diferenciación o de obediencia a un código; no es consciente de la presión que mantiene la sociedad sobre él; es allí donde triunfa, pues al acelerar los ritmos

¹⁰ BAUDRILLARD, Jean. *Sociedad de consumo* España: Edit. PLAZA Y JANES. 1974, Pág. 92

consumidores a un forsing de la demanda, hace aumentar incluso la distancia entre la productividad gigantesca y un consumo más enloquecido todavía.

Detrás de la coartada de las “satisfacciones”, el individuo se dice “ver realizados sus deseos”; decimos satisfacciones entre comillas, ya que el individuo jamás se sentirá satisfecho con lo que posee, siempre va existir inconformidad y esta inconformidad es lo que le da al consumo su carácter ilimitado; por lo tanto, debemos abandonar radicalmente por ideológica imaginativa la lógica individual de las satisfacciones, para otorgar a la lógica social de la diferenciación su importancia decisiva. A este nivel Baudrillard, por su puesto hablando del término de necesidad, encontró que esta no es jamás necesidad de un determinado objeto, como si “necesidad” de diferencia(el deseo de sentido social), y continúa diciendo entonces que de esta manera se entenderá que no puede haber jamás satisfacción cumplida, ni, por tanto, definición de necesidad.¹¹

¹¹ BAUDRILLARD, Jean: *Sociedad de consumo*, España: Edit. PLAZA Y JANES, 1974, Pág. 114.

Más adelante volveremos a retomar a cerca del concepto de necesidad y de satisfacción.

Para concluir este capítulo diremos que el objeto – signo es el que no remitirá jamás a su objetividad, no cumplirá ya su función, como en el ejemplo del automóvil y la vestimenta, se habla de ellos ya no en su sentido objetivo en relación con el desplazamiento y el abrigo, sino en el sentido de objetos descontextualizados de su función: como objetos de inversión y de fascinación, de pasión, de confort. A este nivel Baudrillard encontró que estos objetos se tornan sustituibles en el campo del consumo, donde adquieren valor de signo, y desempeña el papel de elemento de confort, de prestigio, etc. Por ejemplo una lavadora usada no como utensilio sino como elemento de status, de confort. A este nivel cualquier objeto puede sustituir esta lavadora (carro, ropa, etc.). Así también se cambia de carro permanentemente a falta de no tener apartamento propio.

En esta lógica de los signos los objetos no están en absoluto ligados a una función o a una necesidad definida, sino a la lógica social.

4.3 GENESIS IDEOLOGICA DE LAS NECESIDADES

Todo razonamiento del consumo basado en las necesidades y en la satisfacción de las mismas, responde a una antropología ingenua, sin objetividad científica, que no permite ir más allá de las evidencias empíricas de los objetos; llevado únicamente por lo que perciben los sentidos, al igual que el objeto (que lo estudiamos anteriormente), visto únicamente como algo que sirve para... y no nos detenemos a pensar lo que en el fondo verdaderamente involucra ese objeto; lo que llama Baudrillard el “objeto - signo”. Lo mismo podríamos decir acerca de las necesidades y su satisfacción, es decir, del hablar ideológicamente de los individuos como si fueran llevados por necesidades y confrontados con objetos reales fuentes de satisfacción; una relación de fines y medios. Esto no es real, no es objetivo; tras la coartada de estas necesidades y de estas satisfacciones se esconde una realidad imposible de desconocer. Hay que desconstruir esa teoría que está oculta en la historia de Occidente neocapitalista, para adentrarnos a una teoría crítica de las necesidades, de los objetos y de

las satisfacciones en el sentido más amplio; podríamos llamarle a esto una verdadera revolución acerca de esta teoría.

Esta mitología racionalista sobre las necesidades y las satisfacciones es muy ingenua y puede ser desarmada. Expliquémonos por qué: fuera del ámbito de su función objetiva, donde es irremplazable (el carro sirve para desplazarse, la ropa para abrigarse, etc.), el objeto se torna sustituible de manera más o menos ilimitada; desempeña el papel de elemento de confort, de prestigio, etc. A este nivel cualquier otro objeto puede reemplazar ese carro; a falta de ese objeto cualquier otro puede mantener mi status y prestigio.

Este es propiamente el campo del consumo. Aquí, es donde radica una verdadera revolución de la teoría y Jean Baudrillard termina diciendo “en la lógica de los signos como en la de los símbolos, los objetos no están, en absoluto, ligados a una función o a una necesidad DEFINIDA, precisamente porque responden a algo totalmente

distinto, que es, bien la lógica social o la lógica del deseo, a las que sirven de campo inestable e inconsciente de significación”¹².

Esta “necesidad” no es una necesidad racional de tal o cual objeto, más bien es el deseo el cual se pasea por un sinnúmero ilimitado de objetos/signo ó de objetos/símbolo; una “necesidad” de diferencia (el deseo de sentido social), a este nivel no puede haber jamás satisfacción cumplida. Este deseo es insaciable, porque se basa en la carencia, y que, por lo tanto, imposible de solucionar, se significa localmente en los objetos y necesidades sucesivos. Totalmente en desacuerdo con la teoría racionalista que afirma que una necesidad satisfecha crea un estado de equilibrio y de resolución de tensiones. Así, de esta manera podemos entender todo lo que se ha dicho a cerca que no es una necesidad de determinado objeto en su función utilitaria (valor de uso); claro está que en esta esfera funcional si habría satisfacción cumplida y limitada, porque el hombre sabría lo que quiere y como satisfacerse. Sin embargo, esta actividad pasaría a un

¹² BAUDRILLARD, Jean. *La Sociedad de consumo*, España: Edit. PLAZA Y JANES, 1974, Pág. 113.

segundo plano, ya que lo que verdaderamente sucede es el proceso social esencialmente inmanente en la relación sujeto – objeto: de intercambio, de comunicación, de distribución a través de los signos diferenciales. “Por lo tanto, no debemos mirar al sujeto y al objeto como dos elementos separados, hay que fundar su relación. El sujeto y el objeto en sí no son nada (como el objeto que hablamos anteriormente), lo que existe es una estructura de intercambio, que corresponde a una lógica de diferenciación. El sujeto existe en un determinado lenguaje que es compartido con los demás (mujeres, bienes, poder), y el objeto existe en su relación de diferencia cifrada con otro objetos; la lógica del intercambio es, pues, primordial. De esta manera el individuo no está jamás solo; un consumidor no esta solo, como no lo está un locutor: así como no hay lenguaje porque existiera necesidad individual de hablar; así tampoco hay consumo porque existiera necesidad objetiva de consumir, intención final del sujeto hacia el objeto.”¹³

¹³ BAUDRILLARD, Jean. *Economía política del signo*, México: Edit. Siglo XXI, 1974, Pág. 69-70

El consumo es todo un sistema de comunicación, es decir, un lenguaje; en este campo se separa el consumo de la naturaleza (la satisfacción, el disfrute) hablando en término de funciones individualistas; lo tomamos siempre en un sentido más amplio y real.

En el campo del consumo a un sistema biofuncional y bioeconómico de bienes y productos viene a reemplazarlo un sistema sociológico de signos, los cuales constituyen un código, una institución, un sistema de organización que forman hoy en día nuestro lenguaje, aquel mediante el cual toda la sociedad se comunica y habla.

No se trata de decir que no hay necesidades, utilidad natural, etc. Sino que lo sociológicamente significativo para nosotros y que marca nuestra época con el signo del consumo, es precisamente la reorganización de este nivel primario en un sistema de signos que demuestran ser quizás el modo del paso de la naturaleza a la cultura de nuestra época.

El acto del consumo es también la negación del goce, del disfrute; jamás se consume solo; sino que todos los consumidores están implicados en esta lógica social; por lo tanto, no es la función individual o el uso de algunos objetos lo determinante, sino aquella función inmediatamente social, de intercambio, de distribución, de valores a través de un conjunto de signos. Es decir, las conductas de consumo no responden al objeto y al disfrute sino que, más bien, responden a otras finalidades completamente distintas; no es función del goce sino más bien es función de una producción no individual, sino totalmente colectiva: producción de diferencias, de significaciones, de valores codificados.

Sin embargo, el individuo está obligado a “gozar”. Hoy en día este término no es tomado como derecho o placer, sino que es obligado y está institucionalizado; es otra lógica del consumo. Al ser un consumidor pasivo el individuo no es “feliz”; el hombre moderno debe ser dinámico, eufórico, adulator, seductor, etc. El hecho es que debe consumir para estar completamente satisfecho, porque de lo

contrario, correría el peligro de contentarse con lo que tiene y convertirse en un ser asocial.

Bajo la coartada del goce, de nuevas oportunidades de vivir, de libertad de elección, de bienestar, de comodidad, etc., se esconde una vez más una de las tantas estrategias del sistema. El hombre moderno debe gozar, por lo tanto, tener nuevas oportunidades de conocer la vida, como por ejemplo: Navidad en las Islas Canarias, el whisky de tal marca, el carro de tal modelo, la ropa de moda, etc. Pero que en realidad no se sabe si esto le produce una sensación (deseo o gusto) o más bien es una curiosidad general transformada en una obsesión impuesta, difusa.

4.4 LOS MASS MEDIA Y EL PODER DE LA IMAGEN DE LA PUBLICIDAD

Los medios de comunicación han desempeñado un papel decisivo y muy importante en nuestra sociedad contemporánea, es así que no solamente son fabricantes de necesidades y consumidores en serie,

sino que se han convertido en unos de los objetos de consumo del hombre contemporáneo. No solamente los mensajes que continuamente emiten la prensa, la radio, ó la televisión son devorados por las masas como otros tantos productos - signo comerciales sino fundamentalmente los medios que los trasmiten. Así, el aparato (televisor, radio, etc.), es tomado no solamente como intermediario entre el emisor y el receptor sino más bien es consumido como cualquier mercancía – signo de consumo; como Gadgets. La multiplicación prodigiosa de los medios informativos y la extensión de sus mensajes a todas las clases y capas de la sociedad significó la ruptura radical, brusca en muchas ocasiones de los tradicionales códigos que regían la comunicación humana, alterando las bases culturales y antropológicas sobre las que se sustentaba el primitivo sistema industrial.

A través de la ampliación del número de los canales, los individuos y las comunidades reciben informaciones del mundo exterior; lo que antaño la comunicación se reducía a la familia, al aparato religioso, al sistema educativo y a los funcionarios de poder, en nuestro tiempo,

como consecuencia de los mass media, las fuentes de información se ampliaron fabulosamente.

Sin embargo, este avance tecnológico, este enriquecimiento de las fuentes de conocimiento tienen su contrapartida: “los medios de comunicación tras la democratización y pluralización de las informaciones, uniformaron los comportamientos de los individuos al margen de sus fronteras materiales y espirituales; planetizaron los deseos, comercializaron las necesidades a escala universal y lograron la integración social de esas masas que ellos mismo habían engendrado en un aparato industrial dotado de un nuevo sistema de valores y jerarquías”.¹⁴

Si bien es cierto, que los medios de información ayudaron enormemente al desarrollo y progreso del sistema industrial por su carácter informativo (de conocimiento, de intercambio, publicidad, etc.), también es cierto, que su presencia en el escenario

¹⁴ CUETO, Juan. *Sociedad de consumo de masas*. España: SALVAT Editores S.A. 1985. Pág. 31.

contemporáneo significó la gestación de una cultura consumidora, que para bien o para mal se insertó en la vida cotidiana de los individuos.

Actualmente se supone que la multiplicación de los medios de comunicación con todas sus consecuencias es equivalente a una sociedad del bienestar en plena expansión. “No es la renta per cápita sino el televisor per cápita lo que señala el grado de civilización de los pueblos”.¹⁵

No es el empleo de los tradicionales sectores de la industria pesada lo que indica la pujanza económica de una nación, sino el empleo del cada vez más potente sector de la información.

Como dice Morin:

“la segunda industrialización es, ante todo, la industrialización del espíritu, en donde lo importante no es ya la colonización de los países africanos o asiáticos, sino la colonización del individuo, el control de la mente consumidora a través de un incesante bombardeo de mensajes de todo tipo, por encima de las estructuras internas

¹⁵ CUETO, Juan. Sociedad de consumo de masas. España: SALVAT Editores S.A. 1985. Pág. 32

de la sociedad: clase, familia, lengua, cultura, personalidad, etc”.¹⁶

De esta manera los medios de comunicación a su vez se han transformado en los verdaderos protagonistas de la sociedad de consumo; lo que nació como medio (información, saberes, imágenes, sonidos, etc.) terminó convirtiéndose en fin. Como es el caso de la televisión que debe ser tomada no solamente como un aparato que transmite mensajes, imágenes, etc. Sino más bien como un verdadero Objeto (mayúscula) de consumo, y a ese título es el que ocupa un lugar central en el hogar; decidir no tener o no ver la televisión se ha convertido en una manera común de manifestar su rechazo ideológico contra el sistema industrial.

Al respecto Marshall McLuhan argumenta que: “los verdaderos mensajes que difunden la radio, la publicidad ó la televisión no hay que buscarlos del lado de los contenidos, sino en los propios medios”.¹⁷

¹⁶ MORIN, Edgar. *Es espíritu del tiempo*. Madrid: Tauros, 1996. Pág. 95

¹⁷ MACLUHAN, Marshall. *Mensaje y masaje*. 1969. Pág. 123

Lo que el televidente consume al ver un programa cualquiera, no es cultura, es televisión, es decir, que al hombre corriente no le interesaría tanto lo que diga la televisión, sino poseerla en su casa y consumir su desglose codificado de la realidad. En otras palabras, diríamos que lo interesante no es tanto el mensaje que comunica cualquier programa, lo que el televisor trasmite, sino que lo realmente importante es la lógica interna que impone el aparato; cada médium tiene su propia lógica de acuerdo a su estructura interna, con el fin de controlar o de ejercer algún control ideológico sobre el televidente, el lector, el espectador según sea el caso.

Los mass media nos presentan una realidad, desglosada, codificada, distorsionada, fragmentada, ausente a través de imágenes y emisiones preparadas, seleccionadas con anterioridad, es decir, que se presentan desde ángulos y decisiones que convienen, con el fin de producir el impacto deseado y cada vez nos alejan aún más de la realidad; a la que suplantamos para simularla como hiperrealidad o simulacro de realidad. Se trata aquí de una sustitución sistemática de los rasgos reales pero, inconexos, por una red de mensajes abstractos, pero coherentes, a

partir de elementos técnicos y de un código de significaciones impuestas.

El aparato televisor y la radio, entre otros, imponen nuevas formas de ver el mundo; una visión múltiple del mundo ausente, imponen su propia lógica más abstracta, más coherente, imponen el mismo médium como mensaje.

“Lo que el médium televisor trasmite, a través de su organización técnica, es la idea (la ideología) de un mundo visualizable a voluntad, desglosable también a voluntad y legible en imágenes. Trasmite la ideología de la omnipotencia de un sistema de lectura sobre un mundo convertido en un sistema de signos”.¹⁸

Con esta argumentación Baudrillard da a entender que ya no existe transparencia sobre la realidad, así como tampoco existe soberanía en el televidente, es decir, que el individuo no es ya dueño de su propia interpretación del mundo sino que está condicionado a lo que los

¹⁸ BAUDRILLARD, Jean. *Sociedad de consumo*, España: Edit. PLAZA Y JANES, 9174, pág. 176.

media presentan de la realidad. De ahí que el mensaje manifiesto a través de imágenes, sonidos, etc. O sea lo que percibimos por nuestros sentidos, serviría de coartada del mensaje real que como código ideológico es captado inconscientemente por el individuo.

Los mass media y más exactamente la televisión, por medio de su perfeccionamiento técnico (el color, el relieve, el sonido, etc.) nos presentan la realidad como espectáculo, la imagen espectacular que se apodera del hombre en un intento por alcanzar lo real de forma imaginaria; se trata aquí de vivir a través de la imagen el acontecimiento real de la noticia; como lo dijimos anteriormente, lo importante no es lo que sucede en la realidad así como tampoco lo es el producto que se ofrece en el mercado de la publicidad, sino lo que realmente interesante es el consumo de la imagen y su código inconsciente: por medio de ella podemos conocer – manejar el mundo entero y todo lo que nos rodea. Tomemos un ejemplo: en una propaganda de bebidas el mensaje publicitario reúne ciertos signos en el mensaje **“Poni malta bebida de campeones”** que el consumidor interpreta; mensaje que bien sea para consumir el producto, ó bien

para rechazarlo, lo importante en ambos casos es que primordialmente consumimos la imagen, que es de lo que, en el fondo del código, se trata.

En este contexto, la publicidad es el más médium más notable de nuestra época; es tal vez la técnica de poder, la estrategia de persuasión y el mecanismo de control social más eficaz que existe ya que es uno de los factores que ha influido enormemente en los comportamientos consumistas de los individuos; es un elemento decisivo en el acto de la elección, de la formación y satisfacción del deseo.

Sin embargo, en la modelación del “gusto personal” influyen otras series de factores menos explícitos, más sutiles y complejos que los meramente publicitarios y, que, por lo tanto, no podemos desconocer, estas pueden ser: las variables psicológicas, sociológicas, demográficas, topográficas, de clase o políticas. Lo cierto es que todavía somos algo más que meros consumidores de publicidad ya que el individuo consumidor no solo tiene ojos y oídos para los spots, sino

también para las vallas, las cuñas radiofónicas, los eslogan, los anuncios o los carteles a todo color, los programas y mensajes televisivos.

Ahora bien, la publicidad es, por excelencia, El reino del pseudoacontecimiento (copia, simulación, falsificación, pobreza de significación real). La publicidad constituye en objeto a un acontecimiento, lo construye como tal sobre la base de la eliminación de sus características objetivas; lo construye como modelo, como hecho diverso espectacular, lo pone en escena, dramatiza el objeto – acontecimiento. Este, es pues, todo el juego político de la publicidad, en el cual ve realizados sus objetivos: el de persuadir y de manipular al sujeto – consumidor a través de imágenes no solo visuales sino que también a nivel verbal. Pero para ello opera a través del poder de la imagen – signo.

Ahora bien, la imagen está constituida primordialmente por un entramado a través de signos codificados que proponen una lectura plural. Decimos plural ya que la lectura de la imagen no se agota en lo puramente denotado (lo objetivo); detrás de lo aparente, hay un

inventario de sistemas de connotación (lo subjetivo), una serie de elementos que se ponen en relación formal que definen la naturaleza de los mensajes.

Estos significantes que no se muestran directamente y que son captados por el individuo inconscientemente y así como los procesos semióticos no visibles que los operan, son lo que denominamos Retórica de la imagen. A propósito de la retórica de lo visual Roland Barthes define ésta como un conjunto de operaciones artificiosas que caracterizan el mensaje y buscan el asentimiento persuasivo y emotivo por parte de los receptores. En realidad, toda imagen es retórica pero nos vamos a referir especialmente a las técnicas de persuasión del discurso visual tanto a nivel verbal como a nivel icónico (o sea aquel que presenta semejanza con lo real).

A continuación presentaremos una serie de procedimientos que acompañan a la imagen y que, por lo tanto, son altamente eficaces y persuasivos.

1. “La hipérbole supone una exageración verbal ó visual; por ejemplo determinado jabón es el de las estrellas de cine. Aquí los ejemplos más utilizadas y de gran eficacia sobre el receptor son las imágenes alusivas a la violencia, al sensacionalismo, al sexo, etc...
2. La metáfora o comparación entre dos contenidos, utilizada por ejemplo, al referirse al poder reconstituyente de un alimento con la imagen de unos atletas.
3. La metonimia: supone aludir a un objeto por medio de otro que lo sustituye, ya sea a nivel verbal, ya visual. Ejemplo: una imagen de Cervantes en la vitrina de una librería, sugiere que en el interior tiene sus obras.
4. La sinécdoque: es la utilización de una parte para referirse a un todo por ejemplo: La Torre Eiffel representada en el catálogo de una agencia turística sugiere la visita a París.
5. La sustitución: supone el reemplazo de un signo visual por otro de características formales parecidas: simbolizar a un hombre valiente por un león.¹⁹

Ahora bien, en el siguiente capítulo veremos como estos procedimientos de la retórica de la imagen y la publicidad influyen en el gusto consumista por el cuerpo y los artículos de moda.

¹⁹ FONT, Doménech. *El poder de la imagen*, España: Edit. SALVAT Editores S.A. 1985, pág. 19

4.5 EL CUERPO Y EL VESTIDO BAJO EL SIGNO DE LA MODA

En uno de los capítulos anteriores se estudió al objeto - signo; como aquel que está cargado de connotaciones diferenciales de status de prestigio, etc. Y, que por lo tanto, adquiriría valor en tanto que se diferenciaba de los demás objetos; este era el verdadero objeto de consumo.

Ahora bien, en éste capítulo se analizará el cuerpo como el objeto más hermoso de consumo y que, por lo tanto, al igual que el vestido y cualquier otro objeto es llevado, interpretado bajo el signo de la moda. Pero antes, se hará referencia al concepto de moda, sus implicaciones y como opera ésta en la vida cotidiana.

La moda nace en el Renacimiento con la destrucción del orden feudal por el orden Burgués: anteriormente a este periodo, no se puede hablar de moda, ya que, en una sociedad de castas ó de rangos la asignación es total y movilidad de clases es nula.

En la sociedad primitiva la difusión de los signos es limitada; un veto protege a los signos, y por lo tanto, toda mezcla, y juego de signos es castigada. En ésta época se puede decir que el signo es obligado, es decir, que cada clan, casta ó persona le corresponde un signo determinado que los jerarquizan y los diferencian; el signo no es, por lo tanto, arbitrario.

Como es el caso de la moda en el vestir; en la cual la fuerza de la tradición impedía la confusión de las calidades y la usurpación de los privilegios indumentarios; se prohibía a las clases plebeyas vestirse como los nobles, exhibir las mismas telas, los mismos accesorios y joyas. De este modo el consumo de atavío de moda fue durante mucho tiempo un signo de lujo y prestigio, limitado esencialmente a las clase noble; por lo tanto, la moda de esta época no se parece en nada a la moda loca y superflua de nuestro tiempo.

Cuando el signo deja de ser obligado y de difusión restringida entramos necesariamente en la falsificación ó lo que podríamos llamar, la proliferación de los signos.

Se puede entender, a la falsificación como la imitación de la naturaleza; en donde todo original es falsificado, ya no existe transparencia de una relación obligada; como dice Baudrillard “desde el chaleco delantero falso hasta los miembros artificiales, hasta los interiores de estuco y los grandes montajes teatrales barrocos”. Es pues, en el Renacimiento cuando lo falso nace en pareja con lo natural; donde ya no hay exclusividad de los signos; éstos se conmutan y permutan de una manera inaudita sometidos a todos los juegos y a todas las falsificaciones.

Es en una segunda etapa en donde los signos serán producidos de una vez a escala gigantesca, es decir: la serie, la posibilidad de producir dos ó n objetos idénticos nace con la revolución industrial; etapa en la cual no se plantea ya el problema de un original y su falsificación sino que es la producción serial de los objetos la que adquiere sentido, es decir, que lo importante aquí no es el original, sino a la inversa, un proceso, de reabsorción de todo ser original y la fabricación de una serie de seres idénticos.

Después la producción serial producción de las equivalencias, da paso a la generación por modelos, en donde toda forma no es ya reproducida mecánicamente sino concebida a partir de su propia reproductibilidad aleatoria, o sea, a partir de un núcleo generador llamado modelo: el cual es un significante de referencia. A partir de aquí, toda forma procede del modelo y solo la afiliación a éste da sentido, por lo tanto, tampoco es la reproductibilidad serial lo fundamental, sino el modelo; no las equivalencias cualitativas, sino las oposiciones distintivas; etc. Entramos en la era de la simulación operacional en donde ya no hay originalidad, solo hay modelos de referencia. Es allí donde la moda contra a operar con toda su dimensión y juego de signos.

Al igual que para el intercambio cuantitativo del valor, es necesario un equivalente general (el dinero); para el intercambio de las diferencias son necesarios los modelos, ellos son los emisores, los media de la moda. Entonces, hay moda desde el momento en que una forma ya no es producida según sus propias determinaciones, sino a partir del

propio modelo, no hay ya producción sino reproducción y el modelo es el referencial.

En la moda todas las culturas, todos los sistemas de signos se intercambian, se combinan de una manera ilimitada y competitiva.

La moda es lo más inexplicable que existe, no hace referencia a nada en concreto; sobrepasa las fronteras de lo bello y lo feo; lo útil y lo inútil; lo racional y lo irracional; puede imponer como eminentemente distintivos los rasgos más excéntricos, más disfuncionales, más ridículos, es allí donde triunfa. Esto es válido para la moda del vestido, del cuerpo, de los objetos.

La moda reúne todos los signos habidos y por haber, en ésta todo se recicla, y toda forma pasa por el fenómeno del ciclo; ella readapta de un año a otro lo que ha sido, con una libertad combinatoria enorme; toda forma es resucitada constantemente como signo eficaz. Es por eso, que la modernidad inventa lo antiguo y lo nuevo, ella es al mismo tiempo lo neo y lo retro; los contiene a los dos a la vez; por lo tanto,

no podemos decir que la moda es actualidad; ella es lo más inactual que existe, se da en la modernidad pero esto no quiere decir que existe una innovación constante de formas, sino que por el contrario es la combinación loca y minuciosa de todos los signos y que, solo en la moda tienen la oportunidad de una segunda existencia. Por lo tanto, estos signos se vuelven efímeros; en el momento en que alcanzan su apogeo hay un deseo de suicidio dice Koing, o sea, una abolición constante de las formas.

La moda es una fiesta; se convierte en espectáculo, le da a los hombres el poder de hacer significar lo insignificante. La curiosidad no es el gusto por lo que es bueno o lo que es bello, sino por lo que es raro, por lo que se tiene y que los otros no lo tienen; no es el apego a lo perfecto sino a lo rebuscado; en otras palabras a lo que está de moda.

Ahora bien, al igual que el vestido de moda; que el carro de moda, que los electrodomésticos de moda; el cuerpo en su identidad, en su sexo, en su estatuto, también se ha vuelto material de la moda. Aquí

podemos citar las tres modalidades del cuerpo de moda elaboradas por Roland Barthes.

1. “Es una forma pura, sin atributos propios, tautológicamente definida por el vestido.
2. O bien: se decreta cada año que tal ó cual cuerpo (tal tipo de cuerpo) está de moda.
3. Se adapta al vestido de tal forma que transforma el cuerpo real y le haga significar el cuerpo de la moda”.²⁰

Estas tres modalidades corresponden más o menos a la evolución histórica del estatuto del modelo: desde el modelo inicial, pero no profesionalizado (las mujeres de la alta sociedad) al maniquí profesional, cuyo cuerpo representa también el modelo sexual, hasta la última fase (actual) en la que todo el mundo se convierte en maniquí, cada cual es reclamado a asumir en su cuerpo la regla del fuego de moda.

²⁰ BARTES, Roland. *El sistema de la moda*. España: Edit. Gustavo Gili S.A. 1978, pág. 261.

El cuerpo es quizá el objeto que está más cargado de connotaciones que el automóvil; es, por lo tanto, el más bello, el más precioso objeto de consumo.

En el sistema capitalista, el estatus que se le da a la propiedad privada se aplica igualmente al cuerpo. Se invierte en éste como un capital, como un objeto fetiche; se ofrece a éste todos los cuidados, los regímenes todos los sacrificios al igual que a los propios hijos. El status del cuerpo es un hecho cultural. Ahora bien, el modo de organizar la relación con las cosas, y el modo de organizar las relaciones sociales.

Se trata aquí de que el consumidor invierta narcisísticamente su cuerpo desde el interior y no para conocerlo en profundidad, sino, en virtud de una lógica totalmente fetichista y espectacular, para constituirlo hacia el exterior como un objeto más liso, más perfecto, más funcional a través de signos visibles de la dicha, la salud, la belleza. Toda esta inversión narcisista no pertenece a una finalidad

autónoma del sujeto, sino que más bien es una inversión dirigida en función de una sociedad de producción y consumo.

El cuerpo ya no es ni carne, ni fuerza laboral, sino que es considerado en su materialidad (ó en su identidad) como objeto de culto narcisista, al cual se cuida y se invierte como el tesoro máspreciado que se tiene; por medio del cual nos sentimos más seguros, más bellos, más funcionales.

“En el sistema capitalista es status general de la propiedad privada se aplica igualmente al cuerpo, a la práctica social y a la representación mental que de él se tiene. En el orden tradicional, en el campesino, por ejemplo, no hay inversión narcisística, no hay percepción espectacular de su cuerpo, sino una visión instrumentalmente mágica, inducida por el proceso de trabajo y la relación con la naturaleza”²¹

Las estructuras actuales de las que son cómplices la publicidad, la moda, y todos los mass media, inducen en el sujeto una práctica doble

²¹ BAUDRILLARD, Jean. *Sociedad de consumo*. España: edit. PLAZA Y JANES, 1974, Págs. 185-186.

de su cuerpo: a invertir en {el (cirugías, bronceados, adornos, peercing, etc.)} y a tomarlo como fetiche u objeto de consumo.

En esta reapropiación dirigida del cuerpo se toma a éste como una vestimenta, que cubre; como una vestimenta de prestigio y residencia secundaria; como signo y referencia de moda. Al igual que el vestido, la piel también se estira, se la broncea; como a la ropa: se desmancha, se adaptan formas que están de moda, es así, que se lleva el cuerpo como un vestido, lo cual remite el término “habitar” a un efecto de moda.

El juego del vestido se desvanece ante el juego del cuerpo, y éste se desvanece ante el juego de los modelos. El vestido pierde su carácter ceremonial que conservaba hasta el siglo XVI, pierde su fuerza de máscara pura, queda neutralizado por esa necesidad de tener que significar el cuerpo, se vuelve una razón. Corroído por los significados del cuerpo (el cuerpo como sexualidad) pierde esa exuberación fantástica que tenía en las sociedades primitivas.

El vestido se convierte en un significante del cuerpo; el cuerpo de moda ó de no – moda; de todas maneras se adapta a éste (enormes escotes, cierres abiertos, descaderados, cintura ajustada, etc.) con el fin de esconder ó significar el cuerpo.

Ahora bien, es en el acto del vestir en donde también vemos manifestarse claramente el fenómeno de la moda. Ni lo práctico, ni lo lógico sabrían justificar la extravagante aventura del vestir; superflua le podríamos llamar, por lo tanto innecesaria.

Sería ingenuo pensar que el hombre se viste porque existe necesidad de protegerse del frío, del calor, etc. Aunque también esto es verdad; pero el acto del vestir va mucho más allá que esto. El vestido al igual que cualquier objeto de consumo remite a una clasificación y a una diferenciación social (sexo, edad, clase social); sin embargo, aparentemente toda la población sin importar edad, clase social, etc., de una u otra manera, accede a las prácticas de la moda; pero la moda opera así: de una manera más sutil, más disimulada integra a toda la población al mismo tiempo que la clasifica. De todas maneras, los

decretos de la moda consiguen extenderse gracias al deseo de los individuos de parecerse a aquellos a quienes se juzga superiores, a aquellos que irradian prestigio y rango. La difusión de la moda es un instrumento de representación y de afirmación sociales; y un signo de pretensión social.

Antes de continuar con el análisis del vestido, se remitirá a dar una breve historia de cómo se dio y cómo ha ido evolucionando la moda en el vestir antes y a partir del siglo XV; momento en el cual se puede hablar con rigor de la aparición de un tipo de vestido radicalmente nuevo, diferenciado solo en razón del sexo.

En la sociedad primitiva toda configuración colectiva del proceso y la noción de moda no tiene ningún sentido. La legitimidad indiscutida de los legados ancestrales y la valorización de la continuidad social han impuesto en todas partes la regla de la inmovilidad, la repetición de los modelos heredados del pasado, el conservadurismo a ultranza de las maneras de ser y de parecer; por lo tanto, no se permitía ni la innovación, ni nada parecido que cambie las costumbres. Sin

embargo, no es que los hombre de ese tiempo no manifestaran a veces un mercado gusto por las ornamentaciones y persiguieran ciertos afectos estéticos al margen de las vestimentas rituales, pero no era en absoluto nada que pudiera compararse al sistema de moda actual. Aunque numerosos, los tipos de decoración, los accesorios, peinados, pinturas y tatuajes, siguen siendo fijados por la tradición, sometidos a normas inalterables de generación en generación. Una sociedad hiperconservadora como lo es la primitiva prohíbe la aparición de la moda porque ésta es inseparable de una relativa descalificación del pasado: no hay moda sin prestigio y superioridad atribuidos a los nuevos modelos y por tanto con cierto menosprecio por el orden antiguo. Porque como ya lo dijimos, la moda es la abolición constante de las formas; muerte y resurrección de éstas mismas, y en el orden primitivo no se permiten las novedades, la fantasía de los particulares, la autonomía estética de la moda; porque este orden está organizado para contener y negar la dinámica del cambio y la historia.

Durante casi 15 siglos la sociedad primitiva mantuvo esa barrera a la constitución de la moda. A lo largo de estos siglos se mantuvieron

idénticas las formas de hacer, de sentir, de vestirse. Ni siquiera la aparición del estado y la división de las clases modificó el fondo del problema.

Con toda seguridad el Estado y las conquistas, la dinámica del cambio histórico, las corrientes de importaciones y de difusión, es decir, todo contacto con el exterior alteraron progresivamente los usos y las costumbres, pero sin adquirir, sin embargo, un carácter de moda, salvo pequeñas excepciones: el cambio es con frecuencia el resultado de las influencias externas, del contacto con los pueblos extranjeros de los que se copia tal o cual prenda; pero es también unas veces impulsado por el soberano a quien se imita.

De todas maneras, dice Gilles Lipovetsky “las variaciones en ningún caso proceden de una lógica estética autónoma, no traducen el imperativo de la renovación regular propia de la moda, sino influencias ocasionales o relaciones de dominación. Y, por lo tanto, las épocas de la moda no pueden definirse solamente por el prestigio

de los modelos extranjeros y las novedades que constituían un único proceso.

“Esto no basta para quebrantar la fijación a lo tradicional; solo hay sistema de moda cuando el gusto por las novedades llega a ser un principio constante y regular, es decir cuando no solamente se identifica con la curiosidad, sino que funciona como exigencia cultural autónoma relativamente independiente de las relaciones fortuitas con el exterior”.²²

La moda en sentido estricto sale a la luz a penas a partir del siglo XV, momento que se caracteriza por la aparición de un tipo de vestido radicalmente nuevo, diferenciado solo en razón del sexo: corto y ajustado para el hombre; largo y envolviendo el cuerpo para la mujer. A partir de aquí el cambio ya no es fenómeno únicamente de las clases altas, ni del exterior, ni tampoco es raro y fortuito; se ha convertido en una regla permanente de placer. A partir de este siglo la moda se instaló con todos sus cambios bruscos y las novedades se

²² LIPOVETSKY, Giles. *El Imperio de lo efímero*. España: Edit. Anagrama S.A. 2000, pág. 29.

multiplicaron con rapidez, especialmente a los accesorios y ornamentos; los trajes y las formas generales permanecen mucho más estabilizadas. La alta sociedad fue arrebatada por la fiebre de las novedades, imitó cada vez más las modas en vigor en Italia, en España, en Francia y a partir de allí se hizo extensiva a las demás clases.

Solo hay moda sobre la conjunción de dos lógicas: la de lo efímero y de la fantasía estética; por esto es que no podemos hablar de moda en la sociedad primitiva, porque aquí la duración y el periodo de vida de las cosas era más duradero y el concepto de la belleza no tenía las connotaciones estéticas que impone la moda.

Sin embargo, la moda no era de preferencia y aceptación de todo el mundo. En el siglo XV – XVI los obispos y predicadores lanzaron violentos rechazos contra la deshonestidad. Se la juzga ridícula, inconveniente fea, que no lleva a ninguna parte; escandalosa para los moralistas; sublime para los elegantes, ridícula para el hombre honesto.

En la moda se trata siempre del imperio del capricho, el reino de la fantasía y no significa únicamente extremismo sino también cambio brusco y contrariedad.

Sin embargo, para autores como Gilles Lipovetsky la moda no solamente es vanalidad, frivolidad, disfuncionalidad, etc; ella ha supuesto a si mismo una trastocación del propio ser, una autoobservación estética sin precedentes. La moda ha estado ligada al placer de ver pero también al placer de ser mirado, de exhibirse a la mirada de los demás. Anima a la gente de mundo a ocuparse en delante de su propia imagen, a buscar la elegancia, la gracia, la originalidad. Las variaciones incesantes de la moda y el código mismo a preocuparse por el propio porte. Este autor dice además, que “la moda ha contribuido al refinamiento del gusto y el agudizamiento de la sensibilidad estética, ha civilizado el ojo educándolo con la discriminación de las pequeñas diferencias, en el disfrute de los pequeños detalles. La manera de vestir que ya no se trasmite de generación en generación, sino que permite apreciar más el gusto individual, más personal y por lo tanto, puede juzgarse el porte de los

demás: su buen o mal gusto. La moda ha contribuido a ello paralelamente a través de la imagen y el gusto”.²³

Cómo podemos hablar de originalidad? Si sabemos que el consumo ha dado paso a una cultura de masas, es decir, a gustos homogéneos, a uniformización de personalidades, así como tampoco podemos hablar de individualidad, si sabemos que el hombre no es autónomo en sus decisiones, sino que por el contrario la moda impone modelos a los que se copia.

Si el gusto, el porte, la sensibilidad estética, la elegancia, la gracia, en fin toda connotación de belleza es un efecto ó más bien una creación, un invento del sistema de moda, todo está aculturalizado por ella, por lo tanto, todas estas connotaciones inventadas por la moda existen en razón de ésta, mas no porque existiera un instinto natural del hombre.

Es verdad, que la moda como el lenguaje apunta en el acto a la sociabilidad; pero a diferencia del lenguaje que apunta al sentido, la

²³ LIPOVETSKY, Giles. *El Imperio de lo efímero*. España: Edit. Anagrama S.A. 2000, pág. 41-42

moda apunta a la **sociabilidad** teatral. El lenguaje apunta a la comunicación, ella simula la comunicación. Decimos teatral porque la moda no hace referencia a lo real, a nada coherente; ella simula lo real; en sí misma es un espectáculo, una fiesta de la cual todos somos cómplices.

Los procesos lógicos de la moda deben ser ampliados a la dimensión de toda la cultura, toda la producción social de los signos, se valores y de relaciones.

Podemos afirmar, que a través del vestido existe una comunicación, en el sentido de que simula, designa algo; como por ejemplo podemos creer caracterizar a través de éste una persona, su estado de ánimo, su porte, su gusto, ó lo que es más su relación con el mundo. Ejemplo: si es tarde, si es de noche, si va a salir de compras o va a hacer algún deporte; un color diferente para cada ocasión, etc.

En un lado se sitúan todos los rasgos de vestimenta y en la otra los caracterológicos (serios, divertidos, elegante, informal, deportista,

etc.) ó circunstanciales (tarde, fin de semana, compras, etc.); por un lado las formas, los materiales, los colores y por el otro las situaciones, ocupaciones, estado, etc; es decir, por un lado el vestido, por el otro el mundo.

De todas maneras, se debe recordar que toda descripción del vestido está sometida a un determinado fin, que es el de manifestar ó mejor transmitir moda.

Si el vestido es un medio de comunicación, según el Autor Pierre Guiraud en su libro La Semiología, presenta las siguientes funciones:

“1. La función referencial es la base de toda comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Su problema fundamental reside en formular a propósito del referente, una información verdadera, es decir, objetiva, observable y verificable.

2. La función emotiva define las relaciones entre el mensaje y el emisor. Cuando nosotros comunicamos por medio del habla o de cualquier otro modo de significación, emitimos ideas relativas a la naturaleza del referente, (o sea la función referencial), pero también podemos expresar nuestra actitud

con respecto a este objeto: bueno o malo; bello o feo; deseable o detestable; respetable o ridículo.

3. La función connotativa o conminativa define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de éste último.

La conminación puede dirigirse ya sea a la inteligencia o a la afectividad del receptor, encontramos en este nivel, la misma distinción objetivo – subjetivo, cognoscitivo – afectivo que opone a la función referencial con función emotiva. Del primer caso derivan todos los códigos de señalización, los programas operativos (trabajo, táctica militar, etc.) que tienen por objeto organizar la acción en común. Del segundo caso provienen los códigos sociales y estéticos que tienen como objetivo movilizar la participación del receptor. Esta función ha adquirido una gran importancia con la publicidad en la cual el contenido referencial del mensaje desaparece ante los signos que apuntan a una motivación del destinatario, ya sea condicionándolo por repetición o desencadenando reacciones afectivas subconscientes.

4. La función poética o estética es definida por Roman Jakobson como la relación del mensaje consigo mismo. Es la función estética por excelencia: en las artes, el referente es el mensaje que deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto.
5. La función fática tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación. En el cual el autor distingue con ese nombre a los signos “que sirven esencialmente para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación para verificar si el circuito funciona: (“¿Hola, me escucha usted?”) para atraer la atención del interlocutor o asegurarse de que no decaiga (“¿me está escuchando?”, y en el otro extremo del hilo: “mm, mm!”).

6. La función metalingüística tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor. Por ejemplo, ponemos una palabra entre comillas y precisamos: “semiología en el sentido médico del término”. De ese modo, la función metalingüística remite el signo al código del cual extrae su significación.”²⁴

Por otra parte, desde el punto de vista del Código diferencial de los signos, en la moda se permutan los términos por ejemplo: en esta temporada está de moda chaquetas largas; luego en la siguiente chaquetas cortas; haciendo desaparecer algunos rasgos y rotando otros nuevos.

El efecto de belleza es el mismo; ninguna de las dos tiene valor absoluto; únicamente la relación diferencial de la una a la otra actúa como criterio de sentido. En el momento en que toda forma alcanza su apogeo se vuelve aburrida y fea como toda moda que pasa.

²⁴ GUIRAUD, Pierre. *La Semiología*. España: Editorial Siglo XXI Editores, S.A. 1982, págs.: 12-15

A nivel general vemos como la moda se hace expansiva a todos los sectores, a todas las clases sociales, sin importar sexo, edad, etc. A través de la publicidad y todos los mass media, la moda y toda esa cultura de masas, el hombre trata siempre de adoptar comportamientos y usos de las grandes capitales de la moda, a adoptar modelos como punto de referencia, para demostrar clase, prestigio, status, etc.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar y analizar la influencia de la sociedad de consumo sobre las prácticas del vestir en los estudiantes de las universidades (Nariño, Cooperativa, Mariana) de la ciudad de San Juan de Pasto.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ⇒ Analizar la importancia de los medios de comunicación (televisión, radio, prensa, etc.) sobre el comportamiento consumista y la forma de vestir en los estudiantes.

- ⇒ Analizar cómo los estudiantes universitarios psicosocialmente vivencian la moda en el vestir.

- ⇒ Determinar algunos de los imaginarios individuales y colectivos a través de los cuales los universitarios viven la moda.

- ⇒ Detectar de qué manera estas representaciones han cambiado su autoestima y su autoimagen.

6. METODOLOGIA

Para abordar esta temática se considera necesario plantear un enfoque metodológico que permita estudiar de manera más completa y confiable la complejidad que implica el fenómeno humano de la moda; cómo y de qué manera la sociedad de consumo ha logrado penetrar y determinar los usos y las prácticas del vestir específicamente en el sector universitario de la ciudad de Pasto.

Es así que este estudio está enmarcado dentro del enfoque metodológico cualitativo interpretativo, en el sentido de que la temática en mención asumirá como materia prima las concepciones ideológicas y vivenciales – imaginarias del sentido común en relación a los asuntos y las acciones humanas del vestir. Será el trabajo metodológico – conceptual sobre esa materia prima la que llevará al investigador a analizar y a comprender el cómo y el por qué de ese comportamiento social.

Para la recolección de esta información es necesario aplicar una técnica que permita de la manera más exacta y precisa posible la consecución y clasificación de datos que conlleven al entendimiento del fenómeno social. Por lo tanto, se considera pertinente realizar la entrevista abierta pero siguiendo un orden precisado con el fin de facilitar al investigador la interpretación de las unidades y categorías de análisis que dan respuesta a los objetivos plantados para esta investigación.

Para ello, es necesario partir del discurso manifiesto, es decir, la representación imaginaria y vivencial espontánea que manifiestan en este caso los estudiantes universitarios entrevistados acerca de su manera de vestir y de actuar. Para lo cual el investigador deberá luego trascender ese nivel imaginario – vivencial para poder comprender e interpretar de una manera crítica y reflexiva esos resultados basándose en la teoría de Jean Baudrillard acerca del consumo y el sistema de moda.

De esta manera el investigador podrá, a partir de un análisis textual que parta de la vestimenta como un sistema de objeto – signo,

descubrir los códigos significantes culturales del vestir y su lógica social que regulan sus prácticas y vivencias.

Por lo tanto, la entrevista es la herramienta cualitativa más adecuada que proporciona una utilidad coherente con los objetivos propios de esta investigación; la cual se va a operacionalizar de la siguiente manera: En una primera fase se recolectará la información teniendo en cuenta:

A. Entrevistas individuales a seis estudiantes de cada universidad con el fin de conocer la influencia de la sociedad moderna en su manera de vestir, teniendo en cuenta el estrato social. Habría que señalar que igual se hubiese podido escoger a un estudiante, o más o menos de seis por cada universidad, ya que siendo cualitativo el criterio de la metodología de análisis, lo importante no es la representatividad estadística de la muestra con respecto a una población en la cual se contrastarían cualitativamente las hipótesis a partir de criterios de selección específicos (como la bola de nieve); sino por el contrario, la lógica estructural de la prevalencia de un código de poder semiótico, solo captable tras la interpretación crítica de las representaciones imaginarias

singulares de tipo discursivo – textual vivenciadas por los actores-sujetos sociales, sin importar su cantidad, ya que los afecta a todos integralmente aunque bajo diferentes variaciones temáticas de la matriz estructural que ellos portan inconscientemente.

- B. De cada estudiante entrevistado se procederá a tomar registros fotográficos con el fin de leer, de interpretar lo que ellos expresan en su manera de vestir, porque como ya se dijo antes, el vestido es un lenguaje, un discurso de significaciones, según la teoría de la retórica de la imagen.

En una segunda fase, se presentarán los resultados, en los cuales se explicita una primera interpretación de la información con base en ocho unidades de análisis, y posteriormente una segunda interpretación de los datos recolectados, teniendo en cuenta, como categorías de análisis; las cuatro lógicas que se entrecruzan en los objetos: Lógica funcional del valor de uso, Lógica económica del valor de cambio, Lógica ambivalente del cambio simbólico, Lógica diferencial del valor / signo.

Y en la fase final se procederá a realizar las correspondientes conclusiones y sugerencias acerca del fenómeno abordado.

7. RESULTADOS: PRIMERA INTERPRETACION DE LA INFORMACION ORGANIZADA EN UNIDADES DE ANALISIS

7.1 PRIMERA UNIDAD DE ANALISIS

Influencia de la sociedad moderna, a través de los medios de comunicación en la manera de vestir.

De las dieciocho entrevistas realizadas a los estudiantes universitarios, se puede observar la prevalencia cualitativa de una argumentación que enuncia que los medios de comunicación sí influyen en la manera de vestir. (Ver Anexo No. 3, las entrevistas No. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16 y 18) para lo cual se sostiene que existe una influencia del modelo como en las entrevistas No. 1: “uno siempre se deja llevar por modelos...”; en la No. 2: “... influye en lo que uno vé, en lo que le gusta para así vestirse y para así sentirse bien”; en la No. 3: “... se mira a la mujer sexi, pantalones pegados...”; en la No. 4: “(...

pues si he tomado ejemplos de ahí para aplicarlos a la vida...”; en la No. 5: “... mujeres bonitas, cuerpos bonitos, y a uno le agrada porque realmente desean tener esos cuerpos...”; en la No. 6: “... uno se deja llevar, guiar por la forma de vestir de la gente de la televisión...”; etc...

Existe una construcción ideológica acerca del modelo presentado en los medios, como un patrón de belleza, alegría, colorido, salud, que domina la rutina, al cual se dirigen los deseos, donde se valoriza lo nuevo por el mero hecho de ser nuevo. Desde el punto de vista de la semiología de la comunicación se puede apreciar la primacía de la función emotiva y perlocutiva que estriba en la recepción y aceptación del mensaje televisivo, que moldea el gusto por identificación imaginaria y corporal por el modelo del medio, en contraste con las entrevistas No. 13, en la que por el contrario, se destaca la confrontación de su función conminativa o perlocutiva, al afirmar que: “... en mi no influye, porque no me interesa...”; y en la No. 17: “... yo creo que no, no tengo en cuenta, o sea me gusta vestirme como mejor me sienta...”.

Ahora bien, teniendo en cuenta la variable: clase social de todos los entrevistados para esta unidad de análisis, se puede observar que la influencia ideológica de los medios de comunicación en todos los estratos sociales de las tres universidades se da por igual. Los medios de comunicación han masificado a la población sin ninguna distinción de clase.

Sin embargo, en los datos recolectados como lo anotamos anteriormente, se destacan dos casos particulares en los cuales los entrevistados afirman que los medios de comunicación no influyen en su manera de vestir. Se puede encontrar que los entrevistados en mención, pertenecen al estrato social bajo, estrato en el cual se puede atribuir que influyen factores económicos y sociales para impedir el acceso al consumismo de moda, lo cual es compensado imaginariamente por una actitud psicológica de independencia en el vestir.

7.2 SEGUNDA UNIDAD DE ANALISIS

Con relación a los medios de comunicación más influyentes en la manera de vestir, diecisiete estudiantes entrevistados contestaron que la televisión es el medio que más influye en su manera de vestir, porque lo visual es lo más importante que lo verbal o lo escrito.

Por ejemplo, en las entrevistas números 3, 8, 10, 13 y 18 (Ver anexo No. 3) enunciaron respectivamente No. 3: "... más importante es la imagen así que proyecta, lo que muestra..."; No. 8: "... porque es un medio visual, o sea uno puede captar las cosas..."; No. 10: "... han influenciado mucho visualmente..."; 13: "... dicen que todo entra por los ojos..."; No. 18: "... es la mejor forma para uno mirar..." de lo que se infiere que el televisor es un medium portador de imágenes – signo, destacándose su función referencial – icónica e imaginaria.

Ahora bien, en las entrevistas números 7, 15, 17, contestaron que: No. 7: "... debido a que uno tiene más contacto directo con la televisión..." No. 15: "... porque con el que más permanece, con el que uno tiene

más contacto...”,. No. 17: “... con el medio que las personas están más en contacto...”, lo cual destaca la función fática de la comunicación.

Uno de los estudiantes universitarios, por el contrario afirmó que más importante que la televisión en la transmisión de imágenes, son otros medium como las revistas; así en la entrevista No. 2: “... las revistas, porque uno detalla más una revista a un programa...”. (Ver Anexo No. 3).

La televisión es un medium de masas por excelencia, por su fácil acceso y proximidad se ha convertido en un objeto más de consumo que lo hace aún más invencible que el propio mensaje que transmite, por lo tanto, se hace difícil destacar una diferenciación de clase en esta unidad de análisis, porque la televisión afecta a todas las clases sociales de igual manera, como la ley de iconicidad del contacto.

7.3 TERCERA UNIDAD DE ANALISIS

Influencia de los medios de comunicación en los aspectos: ropa, calzado, accesorios.

Existe una constante en afirmar que los medios de comunicación influyen en todos los aspectos: ropa, calzado, accesorios, al igual que en una frase, la combinatoria total de las palabras hace su sentido, así también sucede con la combinatoria de la ropa en conjunto que expresa un sentido de moda, o lo que podríamos llamarle la gramática de la moda en su conjunto. (Ver en el Anexo No. 3, las entrevistas Números 5, 6, 11, 12, 14, 15, 16, 18), así por ejemplo, en la entrevista No. 5: "... en todo, porque uno mira el bolso que lindo, mira los zapatos; mira el pantalón que lindo..."; en la No. 6: "... de todo en general porque uno combina las cosas..."; en la No. 11: "... todo, o sea toda mi ropa, mis zapatos, por ejemplo el bolso..."; la No. 15: "... en todo... no me voy a poner botas con minifalda..."; etc. Se tiene así en todas las entrevistas, un énfasis en la combinatoria sintáctica o sintagmática del medio de moda.

Otras entrevistas (Ver Anexo No. 3, las entrevistas números 1, 3, 4, 8, 9 y 13) argumentan que los medios influyen en alguno de los aspectos de esa combinatoria: en la ropa, porque es más llamativa, lo primero que se le mira a una persona, etc....., como por ejemplo en la entrevista número 3: “... porque es como más llamativo... si, llama más la atención...”; también se afirma que influye más en los accesorios y en el calzado que en el resto, siendo el caso que en la entrevista No. 2 dice: “... influye en el calzado porque es lo que más, le, le, pongo cuidado, me gusta mucho mirar el calzado...”; y en la entrevista No. 10 afirmar que: “... en especial en los accesorios...”. Se tiene así en estas dos entrevistas un énfasis en la estructura paradigmática ó metafórica del medio modelizante.

Teniendo en cuenta, la clase social se observa que la mayoría de los estudiantes de la Universidad Cooperativa y Mariana, coinciden en afirmar que en el vestir, todos estos tres aspectos (vestido, calzado y accesorios) son importantes para llevar una estética de moda (Ver Anexo No. 3, las entrevistas número 5, 6, 11, 12, 14, 15, 18). Se puede precisar, además, que estos entrevistados están ubicados

imaginariamente dentro del estrato social alto y medio – alto; el resto de los entrevistados de los diferentes estratos sociales de las tres universidades, opinaron que el aspecto más llamativo de esa combinatoria es el aspecto pragmático de la ropa como en la entrevista No. 3: “... más que todo en la ropa, porque es como más llamativo...”.

7.4 CUARTA UNIDAD DE ANALISIS

Influencia de la sociedad moderna a través de los medios de comunicación en la manera de llevar el cuerpo.

En la gran mayoría de los entrevistados se argumenta que los medios de comunicación influyen poderosamente al infundir el deseo de poseer un cuerpo delgado, esbelto, con buenas curvas para las mujeres, y para los hombres, un cuerpo voluminoso, acuerpado, de estatura alta, musculoso, etc. Todos desearían ser así como los personajes de la televisión; éste es el ideal tanto para hombres como para mujeres (Ver Anexo No. 3, las entrevistas números 1, 2, 3, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 15, y 16). Tal es el caso de la entrevista 15: “... estoy

delgada, me acerco, o trato de estar como las modelos que salen en la televisión”.

En contraste, las entrevistas número 4, 17 y 18 (Ver Anexo No. 3) afirman que no influye porque se sienten bien como están y no les interesa lo que proclama la televisión, así como, por ejemplo, en la entrevista No. 4: “... yo tengo una manera distinta de pensar a los demás, me comporto diferente...”; en la No. 17: “... nunca pongo cuidado a lo que muestran estos medios...”; en la No. 18: “... no, porque me siento bien como estoy y no creo que influya”. Por otra parte, en las entrevistas No. 9 y 10 (Ver Anexo No. 3), podemos destacar que existe una ambivalencia: por un lado, están los deseos de un cuerpo perfecto y por el otro lado, los valores y principios que les han inculcado en la institución familiar, así por ejemplo, en la entrevista No. 9: “... yo ya pasé por esta etapa y creo que los valores y principios que me han inculcado en mi familia me han dado pie para llevar mi cuerpo...”; en la No. 10: “... sí influye... pero entonces, o sea uno tiene unos principios y una forma de vida como te han educado...”; algo similar ocurre con la entrevista No. 5 (Ver Anexo

No. 3), donde se opone personalidad versus influencia consumista: “... por una parte, listo, como por estar bien con uno mismo, con el tiempo que estamos viviendo; pero también yo soy consiente de lo que nosotros somos, cada uno tenemos una personalidad...”; más en la entrevista No. 14 ocurre un caso particular ya que argumenta que no influye: “... creo que cada uno como lo quiera llevar o sea, no influye porque soy como quiero ser”; sin embargo, no le gusta su cuerpo, no se siente bien como está. “... yo soy gordita, bajita y no me gusta ser como soy”. Se puede hacer resaltar de todo lo anteriormente expuesto que existe una serie psicosocial que va desde la completa captura imaginaria de la subjetividad en el ideal del cuerpo fetichista de moda, como cuerpo-signo modelizado, hasta su recusación articulada con la ambivalencia en la cual si bien se resalta el cuerpo tradicional, se lo siente como un déficit ante el modelo ideal. En lo cual se observa el poder de la función afectiva y pragmática (conminativa o perlocutiva) del medio televisivo.

Además, se puede observar que los medio de comunicación han influenciado de igual manera a todos los entrevistados, sin

diferenciación de clase y sexo. Los estudiantes de las tres universidades sean hombres o mujeres idealizan un modelo por el cual se hace cualquier sacrificio para copiarlo.

En lo cual se verifica que los medios de comunicación de masas, son los medios más eficaces para homogenizar y segregar psicosociológicamente, al mismo tiempo, estratos de la población.

7.5 QUINTA UNIDAD DE ANALISIS

Vivencia imaginaria de la modelización corporal producida por el medium gimnasio

En la entrevistas elaboradas a los estudiantes se pudo detectar la opinión de que los mass media sí influyen en la escogencia de asistir o no al gimnasio, debido a que estos presentan modelos ideales a los cuales el receptor está condicionado a imitar o modelizarse; así mismo opinan que los gimnasios, además de cumplir con la función de medium de consumo, cumplen la función de garantizar al individuo: belleza,

estética, salud, es decir, un cuerpo perfecto tal como la sociedad lo impone. Sin embargo, se presentan otros factores que influyen en la imposibilidad de asistir al gimnasio ya que la mayoría de los entrevistados destacan el factor económico, “no queda tiempo por la universidad”, “da pereza asistir”, etc. Por lo tanto la mayoría de ellos no están asistiendo a un gimnasio; pero sí les gustaría asistir (Ver Anexo No. 3 las entrevistas Nos.: 2, 3, 4, 5, 10, 13, 14, 15 y 12) por razones estéticas, como por ejemplo entrevista No. 3: “... más que todo por belleza, porque entonces así me voy a sentir mejor, más bonita, me van a ver también más bonita...”; la No. 15: “... por verme bine, y por estar bien físicamente...”; por salud como las entrevistas No. 13. “... por deporte ehh... por salud, si es saludable...”; y la No. 11: “... por salud...”, y por las dos razones como es el caso de las entrevistas No. 2: “... por las dos cosas: salud y belleza” y la No. 10: “... más que todo por salud y belleza”, por sentirme bien”. En contraste con lo anterior, en las entrevistas No. 5, 8, 9, 16 se enuncia que no les gustaría para nada asistir a un gimnasio, como en la entrevista No. 6: “... no tengo tiempo y no me gusta”...; la No. 9: “... no he visto la necesidad y no me gustaría ir para nada”; la No. 8: “...

yo soy muy perezosa... y a mí me gustan las cosas sin esforzarme...”; y argumentaciones así por el estilo; pero, sin embargo, anhelan algún día tener un “buen cuerpo” pero sin esfuerzos; tal es el caso de la entrevista No. 8: “... si tuviera plata me haría alguna cirugía... porque así no tendría que esforzarme, como ir al gimnasio, que no me gusta...”. Solamente dos de los entrevistados asisten a un gimnasio y lo hacen primordialmente por belleza (Ver Anexo No. 3), como lo expresa las entrevistas No. 1: “... si estoy asistiendo y lo hago por sentirme bonita...”; la No. 7: “... básicamente por mi cuerpo, por cuidármelo”; en cambio hay dos de los entrevistados que no asisten porque, como lo argumentan la entrevista No. 17: “... no me gusta para nada... me parece algo muy monótono”. Y la No. 18. “... no me gusta porque eso es muy cansón, eso duele mucho el cuerpo”.

De todo lo anterior se puede destacar la constitución de una serie que va desde la influencia de los mass media en la asumición de prácticas y usos corporales vía gimnasio por belleza, salud, o ambas, hasta su rechazo total por autoafirmación psicoafectiva y por la no excitabilidad afectiva o rechazo a la monotonía de los gimnasios;

pasando por los que quisieran asumir el ideal del cuerpo, signo de consumo sin el gasto del tiempo y extenuación física y sufrimiento que implica un gimnasio. Lo que resalta el poder afectivo imaginario y pragmático conminativo o perlocutorio del medio televisivo y del medio “gimnasio” en la moderna religiosidad sacrificial del cuerpo.

Al igual que en las anteriores unidades de análisis, no se puede destacar que las respuestas sean función solamente de la diferenciación de clase, debido a que se corrobora entre los entrevistados que existen otros factores aún más relevantes que la clase social, que, por lo tanto, inciden mucho en la determinación de ir o no al gimnasio otros factores además del económico, tales como el factor tiempo, y el factor psicoafectivo de la autoafirmación estética, de salud, personalidad y de la búsqueda de excitabilidad.

7.6 SEXTA UNIDAD DE ANALISIS

Significación vivencial imaginaria del vestido (esta unidad se constituye a partir de las preguntas: qué significa para ti vestirse de esa

manera? ¿Crees que tu ropa va con tu cuerpo? y ¿Crees que tu ropa va con tu personalidad?)

En esta unidad se observa que la mayoría de los estudiantes aceptan llevar su vestido como más le convenga a cada uno, lo importante es la comodidad de sentirse bien consigo mismo, muchas veces sin importar lo que digan los demás (ver Anexo No. 3 las entrevistas No. 3, 4, 5, 8, 10, 11, 13, 15, 16, 17 y 18). Se afirma así, en la entrevista No. 5: “... sentirme bien conmigo misma y cómoda...”; en la No. 8: “... me siento bien, el color (de las prendas) resalta con mis ojos...”; en la No. 11: “... me veo bien conmigo mismo y creo que estoy presentable ante la sociedad...”; en la No. 3: “yo pienso que cada cosa que me coloco, se me mira muy bien... no importa lo que los demás dicen...”; en la No. 10: “me siento bien conmigo misma y creo que mis amigos me ven bien...”; en la 13: “... me siento bien... así como estoy vestido”; en la No. 15: “... me siento bien, mi ropa me queda bien al cuerpo...”, etc.

Se destaca aquí el factor psicoafectivo y psicosocial del verse bien para sí mismo a sí sea a través de la valoración de una parte del cuerpo y el verse bien para los demás.

Existen otros entrevistados que afirman que vestirse de tal o cual manera es, además de sentirse cómodo(a), estar libre, auténtico(a), descomplicado(a), como por ejemplo la entrevista No. 9: "... muy libre, deportivo... no me gustan las cosas elegantes, o sea algo descomplicado"; en la No. 2: "... sentirme libre, bien, auténtico, cómodo"; mas en la entrevista No. 7, se observa que la significación del vestido depende del factor psicoafectiva del estado de ánimo egocentrista al afirmar: "... pienso que cuando estoy deprimida lo que más me gusta es llamar la atención... cuando estoy alegre me da igual si estoy descomplicada o elegante...". Como dice Roland Barthes: "a través del vestido se puede creer caracterizar a una persona, su estado de ánimo, su porte, su gusto o lo que es más su relación con el mundo".²⁵

²⁵ BARTHES, Roland, el Sistema de la Moda. España: Edit. Gustavo Gilis. A. 1978. Pág. 68.

Ahora bien, el entrevistado No. 6 afirma: "... pues, yo me siento bien ¿no? , yo no imito a nadie..."; sin embargo, dice más adelante: "... en ocasiones sí pienso que hay gente muy bien vestida y a mi me daría ganas de vestirme así... tengo que conformarme con lo que tengo...".

Se puede aprehender en todo lo anterior, el vínculo del modo y significado del vestido, tanto con el factor imaginario de la autoimagen para sí y para los demás, como con los factores funcionales de comodidad, autonomía, libertad, toma de decisiones y los factores psicoafectivos de exhibicionismo/imitación de una personalidad.

En cuanto a la incidencia de la clase social, tampoco se observa diferenciación de clase en las opiniones. La concepción ideológica que se tiene del vestido funciona en todos los estratos de los entrevistados de las tres universidades del mismo modo: el juego imaginario consumista del vestir afecta a ricos y pobres por igual. Como dice Jean Baudrillard, no existe relación directa entre el ingreso salarial y el nivel del consumo, es decir, que el consumo es

una actividad coactiva e irrenunciable que afecta a todos por igual a hombres y a mujeres.

7.7 SEPTIMA UNIDAD DE ANALISIS

Influencia del grupo de amigos o de cualquier otro grupo de referencia en la inducción, el rechazo o aceptación de la manera de vestir del individuo.

En las respuestas, un poco más de la mitad de los entrevistados afirmaron que el grupo de amigos u otro grupo de referencia, no influye para nada y que, sin embargo, les tiene sin cuidado lo que los demás digan; solamente se visten así porque cada uno escoge su manera de vestir sin que nadie pueda influir (Ver Anexo No. 3 las entrevistas Nos.: 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 15, 16, 17, 18), por lo tanto, la aceptación del grupo es total y muchas de ellos la manifiestan junto con su autonomía; como por ejemplo en la entrevista No. 2: "...si aceptado porque.... puess, creo que no ando mal vestido ¿no?..."; en la No. 4: "... no porque muchas ideas yo las traigo de afuera de los

medios de comunicación... y me siento bien porque tengo muchos amigos y me quieren como soy y si soy aceptado...” y así por el estilo. En contraste, otro grupo igual de entrevistados argumentó que el grupo de amigos sí influye mucho en la manera de vestir (ver Anexo No. 3 las entrevistas No. 3, 10, 11, 12, 13, 14); ellos afirman que los amigos son con los que permanecen en mayor contacto, y que por lo tanto, escuchan los consejos de ellos como algo bueno y el ir de compras con los amigos y comprar lo que a ellos les guste, también a todos. No obstante ellos afirman que son aceptados tal y cual se visten, que si el grupo de amigos se viste igual o diferente a ellos, eso no importa. Sin embargo, solo se encontró un caso muy particular de rechazo por parte de la sociedad y de los amigos, pero en función del cuerpo. En la entrevista No. 14: “... de pronto rechazada, por lo que soy gordita, hay mucha discriminación por parte de eso”.

De lo anterior se destaca el factor determinante, masificante, psicosocial que ejerce el medium moda (en el vestir y en el llevar el cuerpo – signo aceptado) sobre la inclusión en grupos de referencia, lo cual se oculta tras la ilusión de la autonomía imaginaria del sujeto en su grupo.

De igual manera, no se puede observar diferenciación de clase en esta unidad, puesto que el grupo es totalmente homogéneo en las diferentes opiniones. La influencia de la barra de amigos es notable en cualquier grupo social; sin embargo, se puede detectar que existen otros medios más representativos y que de igual manera han masificado la población, como son los medios de comunicación (como la televisión) con los cuales se articula el medium moda.

7.8 OCTAVA UNIDAD DE ANALISIS

Concepción positiva y negativa de la moda, (tomada de las preguntas: ¿qué opinas de la moda? ¿Cómo la vives? ¿crees que estás a la moda?)

Con respecto a la moda existen diferentes apreciaciones y concepciones. En muchas de las entrevistas se observa que existe una constante en afirmar que la moda es un cambio, una innovación, y que, por lo tanto, ese cambio es bueno para la sociedad y para la gente (Ver Anexo No. 3 las entrevistas No. 3, 7, 10, 12, 18); por ejemplo en la No. 3: “...yo estoy de acuerdo con los cambios, yyy... yo creo que

los cambios son buenos...”; en la No. 7: “... .pues, es algo que como llega se vá...” la No. 10: “... la moda, es un indicador de que la sociedad está en constante dinámica...” etc.

En otras entrevistas, en cambio, se observa que los estudiantes opinan que la moda es simplemente estética, te hace sentir bien con sus innovaciones, nuevas formas, que es algo chévere, bonito que nos hace presentar bien, que cada vez salen cosas mejores (ver Anexo No. 3 Las entrevistas No. 4, 6, 11, 15); así por ejemplo la No. 4: “... a mí si me gusta, es chevere, eehh... pues me siento bien estando con lo último.”; en la No. 6: “... la moda, pues, es algo importante y es algo bonito que hay en la sociedad...”; en la No. 11: “... la moda es algo bueno, nos hace presentar bien, nos hace conocer cosas...”; en la No. 15: “... la moda es lo que uno es, como se siente bien...” Lo que en palabras de Baudrillard diría: “la moda es una fiesta, un espectáculo, un estilo de vida”.²⁶

²⁶ BAURDRILLARD, Jean. Econ. Pol. del Signo, México. Edit. Siglo XXI. 1974, Pág. 75.

Otros estudiantes opinan que la moda no es para todo el mundo, hay que saberla llevar y saber distinguir lo que es de moda y lo que es sentirse bien, porque la moda incomoda si la lleva alguien que no le va; es decir, que debe haber compatibilidad entre el cuerpo de moda y el vestido de moda. (ver Anexo No. 3 las entrevistas Nos.: 2, 8 y 9); por ejemplo en la No. 2: "... la moda está bien para algunos que en el momento de la moda les caiga bien..."; en la No. 8: "... la moda es algo que mientras la sepas llevar no incomoda... debemos sabernos vestir y saber distinguir lo que es moda y lo que se siente bien..."; en la No. 9: "... no es para todo el mundo... ahora está de moda los descaderados y las mujeres se lo ponen, todas... las gordas y no les importa que se vean ridículas..."; así mismo otros argumentan que la moda es muy chévere, muy bonita, que la respetan mucho, pero que no la comparten, es decir, no es para ellos porque de pronto no va con su cuerpo o con su personalidad, pero que en otras personas es algo muy bonito, por ejemplo en la entrevista No. 10: "... sí estoy de acuerdo con la moda... la respeto mucho, pero no la comparto..."; en la No. 17: "... sí me gusta, pero no la comparto, me gusta mirarla en los demás...". En contraposición a todos estos conceptos de la moda, las

entrevistas No. 13, 14, 16 (Ver Anexo No. 3), por el contrario, opinan que la moda es algo muy superficial, que es una tontera, algo que enajena, que aparenta ser, que no lleva a nada, algo ridículo pero que la gente se deja llevar como por ejemplo en la No. 13: “... la veo como muy superficial, ridícula... se sale totalmente de lo que debe ser”; en la No. 14: “... es una tontera, o sea porque muchas personas se basan en eso...”; en la No. 16: “... te enajenan... te van a aceptar por lo que aparentas ser, pero nunca por lo que uno es...”.

Con respecto a que si la moda es positiva o negativa, muchos de los entrevistados afirman que es positiva por diversas razones (Ver Anexo No. 3 las entrevistas No. 4, 8, 9, 11, 12, 17); por ejemplo en la No. 4: “... la moda es chévere, me hace sentir bien...”; en la No. 8: “... estar a la moda... yo me siento bien, trato de estar a la moda...”; en la No. 9: “... hay ocasiones que si me he dejado llevar por ella... y sí me ha gustado...”; en la No. 11: “... yo la vivo muy bien... estar a la moda, es poder tener relaciones buenas...”; en la No. 12: “... es algo chévere... por ejemplo si me coloco aretes o algo... por sentirme bien... el cambio es bacano...”; en la No. 17: “... hay un progreso, un desarrollo a nivel

artístico...”. Otros afirman que la moda tiene doble filo, es decir, es positiva y negativa a la vez (Ver Anexo No. 3 las entrevistas No. 3, 5, 14, 16, 18); por ejemplo en la No. 3: “... positivo, por el cambio y todo, pero negativo porque muchas niñas se dejan llevar solamente por eso, porque tienen que estar a la moda, sino no son ellas...”; en la No. 5: “... positivo, sería como estética y negativa, porque hace perder la identidad, nos hace ser unos imitadores más...”; en la No. 14: “... positiva porque puede ayudar a relacionarnos, a estar bien con los demás y negativo, porque muchas personas se involucran mucho en eso y se cierran solamente en eso”; y opiniones así por el estilo. Para otros entrevistados la moda oscila de una forma ambivalente entre el no influir para nada en su vida y, por lo tanto, la viven como algo normal, y el ser algo a lo cual se puede acceder y estar cerca (Ver Anexo No. 3 las entrevistas No. 1, 2, 6, 10); como por ejemplo en la No. 1: “... normal” y más adelante dice: “... trato de actualizarme en todo: ropa, accesorios, calzado hasta en el conocimiento”; en la No. 2: “... para mí la moda no influye en nada, no tiene relación conmigo”; sin embargo en otra pregunta respondió: “... no siento que estoy a la moda; pero pues, tampoco estoy en desacuerdo, o sea perdido de la

moda...”; en la No. 6 “... normal, no me afecta ni me beneficia”; en la No. 10. “... como algo normal, la vivo así, porque cuando tengo facilidades para tener acceso a la moda bien; y si no tampoco es que me voy a frustrar...”. Otro grupo muy reducido de entrevistados afirmó que la moda era algo muy negativo, porque afecta a las personas aferrándolas a algo muy superfluo y que no lleva a nada, como por ejemplo entrevistas No. 13 y 15; en la No. 13: “...porque hay ciertas formas de vestir que ya dicen porque es moda, pero son totalmente ridículos... y así les queda mal, la usan...”; en la No. 15: “... negativo, porque muchas veces uno hace caprichos de que ¡uyy! este pantalón, muy bacano pero no tengo la facilidad de obtenerlo, entonces uno se pone muy negativo, se pone mal”.

De todo lo anterior, se puede destacar que el medium moda esta interiorizado de una u otra manera en la subjetividad de los estudiantes; en la mayoría de los casos es reconocida como un estilo de vida, en otros, por el contrario, es negada y rechazada; pero sin embargo, está en ellos insertado el concepto de moda a la que se le rinde culto para aplicarla o aspirar a llevarla en sí mismo si los medios

económicos lo permiten o para verlo en las otras personas, como algo bonito o por el contrario superficial y alienante.

Ahora bien, teniendo en cuenta la clase social, se puede observar un caso particular, la mayoría de los entrevistados que viven la moda como algo chévere y que hace sentir bien pertenecen a la Universidad Cooperativa y Mariana lo cual se podría explicar porque sus estratos pertenecen o tienden a pertenecer a la clase social alta (Ver Anexo No. 3 las entrevistas No. 8, 9, 11, 12, 17). Sin embargo, esto no quiere decir, que en el resto de los entrevistados exista apatía total con respecto a la moda. La implantación del “gusto” por la moda no reconoce clase social, ya que es un medium al igual que la televisión, la radio, las revistas que transmite mensajes colectivizantes; los cuales son decodificados por el receptor siempre en función de los objetivos anticipados del código de la economía moderna; mensajes que homogenizan así estén dirigidos a una población heterogénea como es el caso de los estudiantes entrevistados.

8. RESULTADOS: SEGUNDA INTERPRETACION DE LA INFORMACION CON BASE EN LAS CATEGORIAS DE ANALISIS DE LAS CUATRO LOGICAS DEL OBJETO-SIGNO VESTIDO

Con base en las anteriores unidades de análisis se presenta la segunda interpretación de las entrevistas elaboradas a los estudiantes, teniendo en cuenta las cuatro lógicas que se entrecruzan en los objetos, en este caso en el vestido y en el cuerpo: lógica funcional del valor de uso, lógica económica del valor del cambio, lógica del cambio simbólica y lógica del valor/signo.

8.1 LOGICA FUNCIONAL DEL VALOR DE USO

En los objetos, esta lógica corresponde a la relación que existe entre el objeto y su función, aquel que sirve para... especificado por su función en su sentido objetivo. La lógica funcional del valor de uso sirve de

coartada ideológica para la lógica funcional de la diferenciación social, la cual define el campo específico del consumo. A este nivel, los objetos son tomados como satisfactores de necesidades hablando en términos ideológicos – imaginarios, es decir, de una teoría ingenua que no permite reconocer la verdadera función que cumplen los objetos en el campo social y psicológico.

Tal como lo pudimos analizar, en la concepción ideológica que tienen los estudiantes entrevistados acerca de las prácticas del vestir y de la manera de vivir y llevar el cuerpo, se manifiesta el imaginario de la utilidad con el que vivencian la ropa, y se manifiesta a través de la evocación de significados estereotipados e ilusorios tales como libertad, autenticidad, comodidad, etc. (Ver Anexo No. 3, las entrevistas No. 1, 2, 5, 9). Así, la ilusión de comodidad es vivida imaginariamente como algo funcional que “satisface perfectamente” las necesidades primarias de un cuerpo funcional, pleno al cual se colmaría – cubriría creándose también el significado ilusorio de la satisfacción de necesidades secundarias tales como la autenticidad, originalidad individualista sobre los demás. Tal como lo enuncia la

entrevista No. 9: "...trato de ser original y comprarme más bien cosas raras, o sea que otros no las tengan..."; en la No. 4: "... muchas ideas yo las traigo de afuera... y a veces uno llega aquí (a la universidad) y los amigos le copian o no"; originalidad mítica que olvida que es el modelo o el maniquí quienes son los primeros en mostrar el tipo de ropa que se usa.

En las entrevistas No. 3, 4, 5, 8, 10, 11, 13, 15, 17, 18, se observa la ficción ideológica consumista de "sentirse bien con uno mismo", la cual se puede traducir como una forma de disfrazar psicoafectivamente la lógica utilitaria de la ropa. Así en la entrevista No. 5: "... sentirse bien conmigo misma y cómoda..."; de igual modo en la No. 10. "... me siento bien conmigo misma y creo que mis amigos me ven bien..."; etc.

En estas argumentaciones se puede destacar el sofisma de que el vestido se encuentra relacionado funcionalmente con la subjetividad del individuo, configurándose de ese modo la ilusión fetichista de que el vestido proporciona satisfacciones para con uno mismo y seguridad

ante los demás. El vestido cumple la función utilitaria en la medida en que el individuo sabe qué es lo que necesita para sentirse y estar bien.

Otro término que algunos de los entrevistados usan como coartada de la función real del vestido es la palabra descomplicado (Ver Anexo No. 3 las entrevistas No. 7, 9, 12). Ello se aprecia en las entrevistas No. 7: "... o sea, si me miras, estoy un poco descomplicada, si ehh... no me demoré mucho arreglándome..."; en la No. 9: "... me gusta estar así muy suelto, no me gustan las cosas elegantes, o sea algo descomplicado..."; en la No. 12: "... puess, yo soy así, una persona descomplicada para vestirme y todo...". Se destaca la utilidad del vestido en el sentido de que los estudiantes aceptan que vestirse no es una función de la lógica formal de la moda, sino más bien de la lógica funcional del valor de uso.

Pero es evidente que toda interpretación del vestido en términos de comodidad, libertad, descomplicación, no es más que la función racionalizante del código del signo, del cual emanan relaciones mítico – sociales tales como: prestigio, status, aceptación, o rechazo, etc.

El valor de uso, la utilidad misma es una relación social fetichizada, una abstracción del sistema de las necesidades, que adopta la evidencia falsa de un destino concreto, de una finalidad propia de los bienes y de los productos. Decimos fetichizada porque esta relación social de la que hablamos se disfraza de utilidad y objetividad, en este caso, del vestido; el sentirse bien con el vestido es una fetichización de la relación competitiva con la mirada y la aprobación del otro, como por ejemplo en la entrevista No. 10: “... mi ropa, mi forma de vestir, como yo me siento bien, como yo, entonces, eso me hace ver bien ante los demás”.

En muchos de los entrevistados se observa que existe una racionalidad de consumo y un narcisismo dirigido; se toma al cuerpo y al vestido como algo además de funcional y utilitario como algo indispensable para vivir mejor (Ver Anexo No. 3 las entrevistas No. 7, 8). En la No. 7: “... visto así por el hecho de que en la sociedad ehh... debo vestirme así, pero si a mi me pondrían a escoger ropa, yo prefiero andar en sudadero y tennis”; en la No. 8. “... me gusta el tono, resalta con mis ojos ¿no? me siento bien o sea me gusta como los colores claritos y así

como que todo me quede al cuerpo...”. Lo mismo ocurre con el cuerpo: el cuerpo es un objeto más de consumo, al cual se invierte y se hace lo posible por mejorarlo. Así como por ejemplo en las entrevistas No. 8: “... por sentirme mejor... si tuviera plata, si me haría cualquier cirugía en mi cuerpo, porque así no tendrían que esforzarme, como ir al gimnasio...”; en la No. 12: “... para verme mejor... porque si hay la oportunidad para hacerse cualquier cosa para mejorar más, listo yo lo hago”. En estos dos ejemplos, podemos destacar que existe una función totalmente fetichista hacia el cuerpo; porque no se lo vé en primer lugar, como carne, ni como fuerza laboral en el sentido utilitario de la palabra, sino que es considerado en su materialidad como culto narcisista. Por lo tanto, se podría inferir que el individuo y sus “necesidades” están producidos por el sistema económico como células de base de su reproducción. Hay que repetir que las “necesidades” son un trabajo social, una disciplina productiva. En ninguna parte el sujeto y su deseo se hallan implicados, porque no existe a este nivel más que el consumo productivo.

“Utilidad, necesidades, valor de uso: esto describe la relación del individuo consigo mismo pensado en términos económicos, es decir, la relación sujeto con el sistema económico, lejos de que el individuo exprese sus “necesidades” en el sistema económico, es el sistema económico el que induce la función/individuo y la funcionalidad simultánea de los objetos y de las necesidades”.²⁷

De todo lo anotado anteriormente, de todo lo encontrado en las entrevistas, se puede destacar la concepción ideológica del vestir, en una relación con la subjetividad individual, en una valoración del objeto y su función, en este caso el vestido cuya función ideológica – imaginaria está centrada en el ser y en el sentir individual, como una satisfacción de “necesidades” naturales, de “estar bien con uno mismo”; “sentirme bien conmigo misma”; “estar cómoda”, “sentirme libre”, “sentirme auténtico”, etc. argumentaciones imaginarias que están aplastando, camuflando el verdadero sentido de lo social que emana el vestido. El discurso de las necesidades es la forma espontánea de interpretación por los sujetos de su relación con los

²⁷ BAUDRILLARD, Jean. Econom. Pol. Del signo. México: Edit. Siglo XXI, 1979. Pág. 152.

objetos y con el mundo (Ver Anexo No. 3 las entrevistas No. 2, 9, 12) en las cuales se afirma en la No. 2: "... elijo la ropa con la que me voy a sentir bien"; en la No. 9: "... me gusta comprarme cosas raras, que nadie las tenga..."; en la No. 12: "... uno compra ropa o trago y todo lo que uno mira y le gusta...". Todas estas admirables afirmaciones de la independencia, de la autenticidad, de la autonomía sancionan en el fondo, bajo un principio lógico de identidad, el principio tautológico de un sistema de poder, la finalidad reproductora de un orden social.

El individuo no es más que el sujeto pensado en términos de economía, repensado, simplificado y hecho abstracto por la economía. El valor de uso es la expresión de toda una metafísica: la de la utilidad; se inscribe como una especie de ley moral en el corazón del objeto, y se inscribe ahí en función de la finalidad de la "necesidad" del sujeto que la positiviza en su esencia y la instituye en una relación final.

Otra manera de querer insinuar la función utilitaria del vestido es negando la importancia del otro en el acto de vestir. Por ejemplo, en la entrevista No. 3: "... yo siento que cada cosa que me coloco, pienso

que se me mira muy bien... pero no me importa los demás que dicen que me queda muy mal...”; en la No. 15: “... a mí me dá igual lo que piense la demás gente, cómo me visto, cómo me ven...”, aceptando la función individualizante del consumo del vestido, cuando se trata de hacer hasta lo imposible por verse mejor, así se lo niegue. El vestido es un medium que transmite mensajes un lenguaje, un sistema de comunicación en el cual existe un emisor (persona que viste la ropa); un mensaje (el vestido) y un receptor, el cual recibe el mensaje. Entonces, no podemos afirmar que el individuo se viste para sí mismo aunque esto también es cierto a nivel imaginario, pero lo verdaderamente importante es la relación social que involucra el acto de vestir, el cual tiene otra finalidad que la meramente utilitaria, finalidad aún más compleja que en muchas ocasiones, ni siquiera el individuo es consciente de ellas.

Otro aspecto que podemos destacar en las entrevistas, es que existe una creencia ideológica imaginaria de ver el vestido y el cuerpo como decisión individual; cuando se sabe, que es una función impuesta por el código. Así, en las entrevistas No. 2: “... a uno le gusta tener el

cuerpo, pues, uno ve modelos ehh... deportistas y uno pues, quiere estar siempre así a la moda”; en la No. 7: “... yo pienso que uno se vista como uno deseee...” y en la No. 14: “... el cuerpo, como cada uno lo quiera llevar... soy como quiero ser...”.

8.2 LOGICA ECONOMICA DEL VALOR DE CAMBIO

Lógica del mercado, sabemos que la mercancía es a la vez valor de cambio y valor de uso, es decir, que para que exista intercambio económico y valor de cambio, es preciso ya también que el principio de utilidad se haya convertido en el principio de realidad del objeto o del producto. Para que los productos puedan ser intercambiables de manera abstracta y general, es preciso también que éstos sean pensados y racionalizados en términos de utilidad. Si no lo son, no tienen tampoco valor de cambio. Los productos antes de convertirse en mercancías (valor de cambio) deben cumplir con una utilidad (valor de uso) para que puedan ser comparables entre sí y asignarles su equivalencia.

Lo que sucede aquí, es que el valor de cambio, equivalencia abstracta de las mercancías, al igual que la utilidad misma, es una relación fetichizada. Una abstracción del trabajo social que funda la lógica de la equivalencia (valor de cambio) se oculta bajo la ilusión del valor “infuso” de las mercancías, así, el productor social abstracto es el hombre pensado en términos de valor de cambio y el individuo social abstracto (el hombre de “necesidades” es pensado en términos de valor de uso). Pero no hablemos de “necesidades” biológicas, antropológicas, naturales; sino que más bien, las que resultan de una racionalización objetiva, las cuales confieren a los objetos el status de “objetividad” que les damos. Tal como lo vemos en la entrevista No. 12: “... pero, pues, el costo, está muy caro, pero la moda a mi si me gusta, me fascina, si yo tuviera más plata...”.

En las entrevistas No. 6: “... hay gente muy bien y a mi me daría ganas de vestirme como ellos; pero mi condición económica no me dá para eso y tengo que conformarme con lo que tengo”; en la No. 15: “... muchas veces yo no tengo la facilidad de obtener un pantalón de

moda, entonces uno ya se pone como que ¡ahhh!, no yo quiero ese pantalón...”.

Se puede observar, en los ejemplos anteriores, como ya lo dijimos, el hombre pensado en términos de valor de cambio, en una lógica del intercambio económico, imitando o vistiendo de igual manera que los demás, pero, como ya lo dijimos anteriormente, esta lógica pertenece a una racionalización objetiva.

En esta lógica, podemos destacar otros dos casos acerca del intercambio económico. En la entrevista No. 2: “... elijo la ropa con la que sé que me voy a sentir bien...”; al igual que en la entrevista No. 12: “... uno compra ropa o trago y todo lo que mira y le gusta, puese, lo compra...”, se presenta la definición ideológica del consumo por el acto de comprar y elegir lo que a uno le guste y con lo que se va a sentir bien; esta es otra forma de reconocer que existe soberanía por parte del consumidor en la práctica del vestir. Cuando lo que se esconde es la racionalidad de la empresa, la cual ejerce influencia

sobre el individuo, y la que además es la que decide que es lo que el individuo debe comprar.

8.3 LOGICA DEL CAMBIO SIMBOLICO

En el cambio simbólico, el vestido y el cuerpo no es mi valor de uso, ni valor de cambio; es más bien un símbolo que sella una relación de afecto entre el sujeto y el objeto, en este caso el vestido y el cuerpo. En el cambio simbólico, estos aspectos son apropiados hasta el límite de representarse sobre ellos, es decir, tomar el vestido no como algo ajeno que se compra y se usa, sino más bien hablando con propiedad, como parte de su ser, como por ejemplo entrevista No. 5: “...uno trata de buscar algo que lo represente a uno; que digan ¡aayy! ese es el estilo de Yuly... y yo considero que como yo visto es lo que represento...”. En este ejemplo se destaca la función ambivalente del vestido, es decir, que se basa en su presencia y en su ausencia; por lo tanto, la ambivalencia es el medium de la relación del sujeto-objeto; así como se observa más adelante en el mismo ejemplo: “... ¡aayy! ese

es el estilo de Yuly...”, en el cual, la presencia de ese tipo de vestido representa en este caso a Yuly en su ausencia.

En este mismo ejemplo, ella más adelante dice: “... es como una manera de que mi identidad, o sea hace parte de mi identidad, de mi personalidad ...”; el poder de representación que se le da al vestido, a sentirlo como parte de ella misma, de su manera de pensar, de su manera de ser. A este nivel, la ropa no es susceptible de una sistematización en términos de mercancía y de valor de cambio, es ese tipo de vestido el que simboliza la relación sujeto – objeto y no otro.

Algo similar ocurre en la entrevista No. 7, el vestido como representación del individuo y de su cotidianidad: “...en cierta forma el hecho de verme bien porque represento una u otra forma cosas que he hecho, o sea que tienen mi nombre, como modelaje, reinados, etc...”; en este ejemplo, la autoestima y la autoimagen juegan un papel muy importante por el hecho de verse bien para los demás y sentirse bien para sí misma, en el acto de llevar un vestido que le represente

cosas que ella hizo y que son importantes para ella. Lo mismo ocurre con su cuerpo; "... voy al gimnasio creo que por salud, y por mí cuerpo, por cuidármelo" y más adelante dice. "... si no sabría cuál es el prototipo de mujer ideal no iría, personalmente hablando al gimnasio y no me cuidaría, pienso yo, no sería igual".

En este ejemplo se puede analizar dos cosas: ella cuida su cuerpo para quererse un poco más y para que los otros la vean mejor; una relación de afecto con su cuerpo, con su autoimagen y su autoestima porque si no se lo cuida, seguramente se va a ver más "fea" y , por lo tanto, rechazada por ella y por los demás. Complementa diciendo: "... visto así por el hecho de que en la sociedad ehh... debo debe vestirme así, pero si a mi me pondrían a escoger ropa, yo prefiero andar en sudadera y tenis...".

En las entrevistas 3 y 10, se observa un aspecto similar en las respuestas; ellas afirman que en la No. 3: "... mis amigos a mi me dicen, por ejemplo, que tal ropa está de moda y me dicen comprátelo y uno se deja aconsejar ¿no?, en la No. 10: "... yo me siento bien como

me visto, y yo creo que mis amigos también me ven bien... O sea, ellos me pueden decir esto te queda bien, esto te queda mal, mejor usa esto...”.

De lo anterior se puede destacar la influencia del grupo de los amigos en función de la autoimagen y la autoestima, verse bien para ella y para con los amigos de la cual puede desencadenar una relación simbólica, de afecto ambivalente afecto entre los amigos, al sentirse querida y estimada por el hecho de que ellos la quieren ver mejor. Aquí, en este ejemplo, más que una relación de sujeto – objeto se dá una relación entre sujetos y el vestido juega el papel de intermediario de esa relación. Un ejemplo claro, con base en lo que acabamos de afirmar, lo podemos observar en la entrevista No. 13: “... bueno es hora de comprar ropa, entonces uno va con los amigos... al ir a comprar con ellos, uno busca la aceptación, porque supongamos que va pasando (por un almacén) y le dicen ¡no! que bacano esos zapatos; entonces, uno tiende a comprarlos o surge como un gusto por eso que a ellos les agrada”. El ir de compras no solamente como un aspecto económico de intercambio, sino que más bien una actividad

fundamentada en lo simbólico de la relación tensa entre los amigos, de comprar lo que a ellos les gusta para él como símbolo de amistad ambivalente. El mismo entrevistado más adelante argumenta que: “...por qué tendemos a conformarnos en cuanto al vestido, porque hay ciertas características pongamos el uso de pantalones anchos, o de ropa de color oscura, entonces esas características ehh... de mi ropa, la que uso, es la de mis amigos”. De lo que se puede inferir es que se funda una relación con base en el vestuario, relación simbólica de estar bien con el vestido que se usa en el grupo de amigos.

Volviendo a la entrevista No. 3, con respecto al cuerpo ella opina que: “... por belleza, porque entonces así me voy a sentir mejor, más bonita, me van a ver también más bonita y eso a uno de mujer en especial le gusta”; ella siente con su cuerpo una especie de gratificación por el hecho de que la vean más bonita.

En otros ejemplos, los entrevistados expresan el afecto hacia el medium moda que transmite cosas que te van a hacer sentir bien por el hecho de cumplir con el deber de tener y estar a la moda hasta el punto

de sentir que estar a la moda es tener relaciones buenas, como por ejemplo en la entrevista No. 11: “... la moda, ejerce una influencia para las personas, no sé, no llegar bien vestido, estar todo bien, estar de moda, es poder tener relaciones buenas”, y más adelante termina diciendo: “... me gusta estar a la moda, pues, para sentirme bien, para que mis amigos me vean como normal y... no como el raro del grupo”; en la No. 15: “... la moda es lo que uno sienta, porque a uno le gusta estar a la moda, o sea bien”; en la No. 12: “... me estoy sintiendo a la moda, me siento así,, estar con todos mis amigos, que uno se puso algo de moda, otro dijo algo de moda y cosas así...”.

8.4 LOGICA DEL VALOR/SIGNO

Anteriormente hablábamos de la función simbólica, la cual fundaba una relación entre el objeto – sujeto o entre sujetos; lógica de la ambivalencia: presencia mutua de los términos y su ausencia mutua su distancia en una relación. El objeto – signo no remite más que a la ausencia de la relación, y a sujetos individuales separados. “El objeto – signo no está ya dado ni cambiado: está apropiado, detentado y

manipulado por los sujetos individuales, como signo, es decir, como diferencia cifrada. Es él, el objeto de consumo y sigue siendo relación social abolida, reificada, “significada” en el código”.²⁸

El vestido – signo no adquiere ya su sentido en la relación concreta entre dos personas, lo adquiere en la relación diferencial respecto a otros signos (marca, estilo, material, color, precio, etc...); a partir de este momento podemos hablar de objetos de consumo. Y dentro de estos objetos de consumo, se encuentra el más bello, el más funcional, el que está más cargado de connotaciones de status, de prestigio: el cuerpo.

Empecemos a interpretar, qué significa en su complejidad el cuerpo para los estudiantes universitarios de Pasto.

En las entrevistas anteriores, casi en su totalidad, se observa que existe una reapropiación dirigida del cuerpo.

²⁸ BAUDRILLARD, Jean. *Economía Política del Signo*, México: Edit. Siglo XXI, 1974. Pág. 55.

Los estudiantes viven el cuerpo como una “salvación”: salvarse por el cuerpo, un ejemplo lo podríamos tomar de lo que a diario nos sentimos bombardeados en la televisión y otros medios, los cuales nos presentan un prototipo de hombre y un prototipo de mujer ideal para tener una vida sin “complejos” llena de “satisfacción” y “felicidad”: a diario recuerdan que si usted tiene un cuerpo bien cuidado será un hombre y una mujer feliz, porque de lo contrario, si usted no cumple con sus deberes corporales, usted será castigado (a). Todo lo que usted sufre es por irresponsabilidad culpable hacia usted mismo.

Entrevista No. 10: “... te mentiría si te digo que me siento, pues, bien, sino que pues, me siento conforme... se que soy gordita, pero, pues, yo he hecho muchas cosas para sentirme mejor...”; vemos de que manera ese discurso trata de reconciliar a cada uno con su propio cuerpo, reintroduce, entre el sujeto y el cuerpo objetivado como doblemente amenazador, las mismas relaciones de la vida social, las mismas determinaciones de las relaciones sociales: chantaje, represión, etc..

De igual manera ocurre en la entrevista No. 14: “... si cambiara un poquito de peso, me vestiría, de la forma adecuada, pero, me sentiría bien, porque ese es mi sueño, estar más delgada... porque así me

sentiría más segura...”; acepta el culto al cuerpo delgado, al cuerpo perfecto inalcanzable, como una manera de vivir en mejores condiciones para con los demás.

En la entrevista No. 4: “...yo en este momento me siento así como delgado, yo quisiera ser así, pues, más ancho y todo eso...”, en la No. 13: “... lo único que no me gusta, muy delgado... pero si quisiera ser más, tener más carnita...”; en la No. 15: “... me gustaría tener más trasero, me vería mucho mejor y pues cambiaría mi aspecto físico par bien...”; en la No. 17. “... no me gusta es mi estatura, quisiera ser un poco más alto, de pronto para mi personalidad... y me sentiría mucho más seguro.

De lo anterior se puede afirmar que los estudiantes ponen al descubierto una racionalidad consumista del cuerpo de moda. Dicho cuerpo reapropiado no lo es a propósito de las finalidades autónomas del sujeto, sino según una exigencia de instrumentalidad directamente valorada en función del código y de las normas de una sociedad de producción y de consumo dirigidos; de igual manera, se alienta al

individuo a invertir narcisíticamente en su cuerpo (cirugías, bronceados, cremas) en virtud de una lógica totalmente fetichista y espectacular, para tener un cuerpo más liso, más perfecto, más funcional. Pero de la misma forma, es un narcisismo dirigido, ya que este cuerpo reapropiado en función de objetivos capitalistas es más fructífero, eficaz, competitivo, económico, entrevistas No. 8. “... si tuviera la oportunidad de hacerme una cirugía claro que si me la haría por sentirme mejor... sería una solución más fácil”, en la No. 12: “... yo si lo haría, pues para verme mejor... porque si es para mejorar más listo yo lo hago.

En estos dos ejemplos se destaca la lógica narcisista visual del verse bien físicamente y la lógica narcisista afectiva del sentirse bien; en ambos casos observamos el cuerpo de consumo, o más bien el cuerpo fetiche de diferenciación, de prestigio. En una sociedad capitalista, el status general de la propiedad privada se aplica igualmente al cuerpo, se invierte en él narcisísticamente como capital y como fetiche.

Los medios de comunicación de masas nos presentan un ideal de hombre y un ideal de mujer, es decir, un modelo de consumo al cual el individuo debe llegar, garantizándole el mito del goce y la felicidad. A diario el marketing inventa productos de belleza para adelgazar, de los cuales el individuo no puede; no debe hacer caso omiso, porque de moda es tener un cuerpo delgado, ya los gordos no tienen nada que ver en el contexto de modernidad... por lo tanto, si es usted gordo(a), si no está contento con su cuerpo, no lo piense más... y le presentan miles de oportunidades para adelgazar.

Con respecto a lo anotado anteriormente, entre algunos los entrevistados se encontró que se destaca, en primer lugar la exclusión del cuerpo obeso, visto como algo obscuro, de reproche social e insatisfacción individual. Cuerpo gordo vs cuerpo esbelto; los dos extremos del consumismo, las dos grandes contradicciones entre aceptación y rechazo; en segundo lugar, se destaca la captura imaginaria del cuerpo en el modelo, del cuerpo dirigido por el código del signo; como ya lo dijimos anteriormente un cuerpo fetiche al cual se hace cualquier sacrificio por alcanzarlo. Tal cual lo vemos en las

entrevistas No. 16: “... menos mal yo soy delgado... porque la gente gorda no vale nada, que tienes que tener un cuerpo esbelto para ser alguien y ser feliz”, en la No. 15: “... cada vez uno trata de verse delgado, porque es la idea como mujer, una mujer delgada, porque una mujer gorda, es casi nada...”, y más adelante afirma que: “... trato de estar como las modelos que salen en la televisión....”.

La belleza se ha convertido en un imperativo absoluto, religioso tanto para mujeres como para los hombres. Ser bellos ya no es resultado de la naturaleza; es la cualidad fundamental, imperativa de aquellos individuos que cuidan su rostro y su línea como su alma. Así, como se observa en la entrevista No. 1: “... quiero, pues, tener un cuerpo bien ¿no?, o sea no sentirme gorda... sentirme más bonita...”; en la No. 5: “... si te digo que estoy bien con mi cuerpo, te estaría mintiendo, porque actualmente todas las mujeres nos preocupamos por nuestro cuerpo...”. Bajo la ideología imaginaria de “preocuparse por uno mismo”, “sentirse más bonita”, se esconde la función del dominio del Código a través de diferentes medios.

La belleza del cuerpo, es la reducción, es la abstracción de todos los valores concretos, los valores utilitarios del cuerpo (energético, gestual, sexual) y convertido en un cuerpo con valores del cuerpo glorioso, consumado; la idea del deseo y del goce. Por tal motivo. Por tal motivo, el cuerpo al igual que cualquier otro objeto de consumo se agota en un intercambio de signos, por lo tanto, la belleza de tal cuerpo funciona como valor/signo.

El cuerpo es el más hermoso objeto de consumo, afecta a toda la dimensión de las relaciones sociales, hasta el punto de sentirse aceptado o rechazado en un grupo social por éste.

Este es uno de los imaginarios colectivos que tienen los estudiantes universitarios hacia el cuerpo. El cuerpo como integrador y a la vez desintegrador de un grupo social. Sentirse salvado por el cuerpo de moda, es decir, que le brinda al individuo, satisfacción individual e integración social. El cuerpo perfecto, el cuerpo de moda se ha implantado en la subjetividad humana como una norma, como una ley social que se rige en el individuo, creando el imaginario de

seguridad por el hecho de poseer un cuerpo de moda. Lo dicho anteriormente lo podemos observar en la entrevista No. 14: "... cada uno lleva su cuerpo, como lo quiera llevar... soy como quiero ser...", según esta respuesta, la sociedad moderna no influye con la manera de llevar su cuerpo; se presenta aquí el mito de la liberación con el que se quiere tapar el deseo de un cuerpo inalcanzable, de un cuerpo anhelado; porque más adelante afirma que. "... porque mi sueño es estar más delgada...", aceptando que es eso lo que busca porque: "... no quiero ser tampoco como soy...".

De igual manera sucede con el vestido, los accesorios y los zapatos de moda, son signos de integración y desintegración social. El vestido actúa como un discriminante social por ejemplo en la entrevista No. 11: "... la gente, busca una persona que esté bien presentada, que tenga una forma de vestirse, que lleve un buen cuerpo... porque no se acostumbra a mirar gente o sea que esté o que tenga una figura mal llevada..."; así también en la No. 8: "... en esta universidad, si me mira mucho el rechazo de las sardinas que digamos, se visten mal, aquellas que vienen del pueblo..."; en la No. 17: "... en momentos soy

rechazado, no sé dicen que soy un poco raro en mi manera de ser, en mi manera de vestir...”; de igual manera sucede con el cuerpo, por ejemplo entrevista No. 14: “... rechazada, por lo que soy gordita, hay mucha discriminación por parte de eso...”. En muchas ocasiones el individuo para ser aceptado, dentro de un grupo, debe acatar las normas de la moda en su vestido y en su cuerpo, (Ver Anexo No. 3 las entrevistas No. 1, 3, 7, 10, 18), en la No. 1: “...la universidad es como un patrón que todo el mundo tiene que estar en jean... y uno no puede ser diferente”; en la No. 3: “... a uno le dicen ¡hayy! Miramos un pantalón, pues de esos que lo que se utiliza hora, y tal ropa está de moda... a mi me dicen cómpratelo y uno se deja aconsejar”; en la No. 7: “... me visto así o sea, por el hecho de que en la sociedad debo vestirme así...”; etc.

El acto de vestirse no es función únicamente de la relación del hombre con la naturaleza, por una necesidad biológica de protegerse. En un primer plano, esto también es verdad, pero el vestido trae consigo connotaciones de prestigio de status, connotaciones diferenciales con respecto a otros signos del vestido.

Otro aspecto que se puede destacar en la relación del sujeto con el vestido, es que éste es tomado ideológicamente como una parte de la personalidad, o identidad de cada persona, identifica su manera de ser, a través de ella se puede creer, conocer si una persona es sencilla, extrovertida, seria, acomplexada, etc... Pero sabemos que la identidad de un individuo, es 1 o más alineante que existe, es decir, que el individuo como tal ya no existe, en su forma pura, libre de prejuicios, complejos, gustos, deseos, etc... este individuo existe solo en función de una sociedad moderna y modelizante en pro de sus objetivos. De igual manera podríamos decir del vestido, no existe más falsa identidad que en el acto de vestir de los tiempos modernos; ni el vestido, ni la personalidad son características propias del sujeto. De lo anterior podemos destacar las entrevistas No,5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17. Un gran número de entrevistados que afirman lo siguiente en la No. 6: "... a mí no me gusta vestir tan deportivamente sino, o sea, la camisa por dentro; entonces así es mi personalidad serio y así me visto...", en la No. 8: "... yo soy extrovertida y mi ropa es así alegre, juvenil..."; en la No. 9: "... me considero una persona muy conservadora, entonces me gusta vestir como algo así, tonos oscuros...

vestir serio...”; en la No. 10: de acuerdo a tu estilo también, o sea las personas tienen una idea de ti ¿cierto? entonces eehh... uno se va creando su propia imagen ante los demás...”; en la No. 11: “... me identifico con ella, o sea me gusta estar un poco elegante...”

Las masas media han sido un arma poderosa, que utiliza la sociedad moderna para implementar gustos y deseos con respecto al vestido; en especial el medium televisión con su espectacular imagen ha logrado penetrar en la cultura del individuo, así como lo vemos en la entrevista No. 1: “... entonces mira modelos, e incluso pues, la ropa que utilizan ellos una las lleva como, un modelo ideal para copiar...”; en la No. 5: “... miramos comerciales de ropa, eehh con mujeres bonitas, cuerpos bonitos y a uno le agrada... porque uno desea tener esos cuerpos”; en la No. 18: “... de acuerdo como ellos se visten, yo miro más o menos el o sea, el tipo de ropa... y como están a la moda me lo pongo...” destacándose en esos ejemplos la función emotiva de la comunicación, la cual define las relaciones entre el mensaje y el emisor, éste emite ideas relativas a la naturaleza del referente (función referencial), pero también se puede expresar una actitud con respecto a ese objeto: bueno

o malo; bello o feo; deseable o detestable, etc y esto es lo que verdaderamente sucede con los medium, le inyectan al objeto connotaciones de belleza, de moda, haciendo en este caso del vestido un objetivo de status para los individuos.

El vestido es un medio de comunicación, cuyo objetivo es transmitir mensajes – signos. En este caso, el individuo no está jamás solo ya que todos los entrevistados para este caso aceptan el signo de la moda así lo nieguen. Tal como lo vemos en la entrevista No. 17: “... para mí no influye, me gusta vestirme como mejor me sienta... como se viste la demás gene me tiene sin cuidado”; pero más adelante afirma “... la moda no es que no me gusta, sí me gusta... de pronto en mi casa, en el momento que yo cambie voy a tener como un rechazo...”.

Por otro lado, el vestido simula, designa algo: por ejemplo podemos creer caracterizar a través de este a una persona, su estado de ánimo, su porte su gusto, etc... Por ejemplo en la entrevista No. 1: “... depende del estado de ánimo, también ¿no? porque a vees yo me he sentido fea, o a veces me siento muy bien...”; en la No. 7: “... cuando

yo estoy deprimida me gusta llamar la atención y me coloco ropa más atrevida, más sensual, eehh; así mismo, cuando estoy alegre me dá igual si estoy descomplicada o elegante”. De todas maneras, se debe recordar que toda descripción del vestido está sometida a un determinado fin, que es el de manifestar o mejor transmitir moda.

La moda, es lo más disfuncional que existe, como dice Baudrillard lo más “ridículo e inexplicable que pueda existir”.²⁹

Sin embargo, muchos de los estudiantes la viven como algo espectacular, como algo chévere, algo fuera de lo común. Así como en la entrevista No. 4: “... la moda a mí si me gusta, es chévere... me siento bien estando con lo último”; se destaca la moral del estar bien consumiendo moda; muchas veces la moda sobrepasa los límites de lo feo y lo bonito; funcional y lo disfuncional, puedo imponer como eminentemente distintivos los rasgos más excéntricos, más disfuncionales, más ridículos, solo por el simple hecho de estar a la moda.

²⁹ BAUDRILLARD, Jean. *Economía Política del Signo*, México: Edit. Siglo XXI, 1974. Pág. 58

Para tomar un ejemplo reciente: ni los pantalones descaderados, ni los que se suelen decir clásicos tienen un valor absoluto; únicamente la relación diferencial del uno al otro actúa como criterio de sentido. El pantalón descaderado no tiene nada que ver con la liberación sexual, no tiene valor (de moda) sino por oposición al pantalón no descaderado. Por lo tanto, este valor de moda puede ser reversible: el paso del pantalón descaderado al no descaderado tendrá el mismo valor distintivo y selectivo de moda que el inverso, y su resultado será el mismo efecto de “belleza”. En la moda se permutan los términos, haciendo desaparecer algunos rasgos y notando otros nuevos. En el momento en que pasa la euforia de cada forma, en el momento que ésta cumple su período, ésta se vuelve “fea” y aburrida como toda moda que pasa. Por ejemplo entrevista No. 8: “...por ejemplo ya sale el jean descaderado, entonces uno como que nada que ver con los otros jeans...”.

Los estudiantes interpretan la moda bajo la ideología del cambio vertiginoso de la sociedad, como algo importante para el desarrollo y progreso de la misma. La moda, más que cumplir con una función

dinamizadora de la sociedad, es siempre función de estancamiento y alienación del individuo. Bajo la sensación del cambio y el mito de lo novedoso, es su ciclo el que aparente renovar e innovar las formas; reciclándolas y poniéndolas de moda cada vez y cuantas veces sea necesario. Como los vemos en las entrevistas No. 10 y 18.

9. CONCLUSIONES

De la problemática social referente a la sociedad de consumo en Pasto y su influencia en las prácticas del vestir de dieciocho estudiantes de tres universidades de la región, podemos destacar las siguientes conclusiones:

1. La subjetividad de la mayoría de los estudiantes entrevistados es atrapada por el Código del objeto – signo de la vestimenta, imponiendo en el individuo unas prácticas codificadas del vestir a través de una lógica imaginaria del status, de la aceptación, de la penda funcional, de la autonomía, del gusto “propio”, cuando lo que se oculta es que el individuo porta en su cuerpo y en s ser social las marcas modelizantes del código y el poder semiótico de la economía de la diferenciación social, que siempre afecta a favor de la estandarización globalizante del neocapitalismo.

2. La presión que ejercen los medios de comunicación, son factores determinantes en la modelización del deseo y el gusto por determinada manera de vestir y en la manera de cuidar y llevar el cuerpo.
3. De allí que, el medio televisivo, es el medio más eficaz de persuasión, que canaliza los objetivos del emisor y aliena la subjetividad del estudiante; por su poder como objeto – signo en sí mismo por su constante bombardeo de imágenes – mensajes cautivantes y por su fácil acceso y proximidad, los estudiantes no tienen otra opción más que continuar contemplando, deseando, e idealizando y asumiendo en su mente (consciente e inconsciente) en su cuerpo y en su manera de vestir, el modelo coactivo y estandarizante que transmite este medio.
4. El acto de vestir como práctica alienante contemporánea desarrollada en torno a la imposición del objeto – signo, tiene una significación por el estudiante universitario pastense que va desde ser medium de expresión imaginaria subjetiva de la imagen aceptada para sí mismo y para los demás, hasta la expresión de los procesos identificatorios y clasicatorios (incluyentes y

segregativos) en el juego de los significantes de status, prestigio y moda.

5. Además, el cuerpo – signo, es decir, el cuerpo moderno, reconsiderado en su materialidad como objeto de culto narcisista, es convertido e invertido a merced de una lógica totalmente fetichista y espectacular, para hacer surgir de él, los signos visibles de la dicha, de la salud, de la belleza triunfante en el mercado de la moda. Este cuerpo es recuperado en el imaginario psicosocial consumista como instrumento de goce y exponente de prestigio; es entonces para la mayoría de los entrevistados el objeto de un trabajo de inversión dirigida que, tras el mito de liberación con el que se quiere taparlo, constituye sin duda un trabajo más profundamente alienado que la explotación del cuerpo en la fuerza de trabajo.
6. El medium gimnasio, es el templo del culto narcista del cuerpo, al cual se asiste cuando los medios económicos, el tiempo lo permiten, y así sea con sacrificio, con el fin de poseer un cuerpo estético y saludable, según las connotaciones de moda.

7. La relación del medium grupo (barra de amigos u otro grupo) con el medium moda, funciona como inductor de prácticas de vestir de determinada manera, que aparentemente no se constituye como un criterio de exclusión o inclusión en el grupo de referencia.
8. El medium moda, ha masificado la población de ya casi totalidad de los estudiantes universitarios, actuando con criterios de diferenciación (aquellos que pueden acceder y los que no); pero a la hora de la verdad, afecta subjetivamente a todos por igual; ya que el que no asume el vestir y el cuerpo de moda, se siente de una u otra manera, en un contraste tensionante que se impone día a día con los que sí la asumen, generando con sus actitudes y autoimagen psicosocial, un cierto sentimiento del “estar fuera” o sea de ser segregado.
9. La moda es asumida por algunos de los estudiantes entrevistados como un rechazo, es decir, niegan la moda por el hecho de afirmar que ésta no va con su personalidad o con su manera de pensar respecto al cuerpo y su manera de vestir. Sin embargo, podemos observar una contradicción entre lo que afirman y lo que se vé (Ver Anexo No. 1, las fotografías 2, y 13 y en el Anexo No. 3, las

entrevistas correspondientes, en las que se observa que los estudiantes portan en su cuerpo, signos de moda como son los peercing, los aretes, el pelo largo, a pesar de que verbalmente plantean su oposición a ella).

10. Con respecto a las cuatro lógicas que se entrecruzan en el objeto vestido y el objeto cuerpo, se concluye lo siguiente:

- Lógica funcional del valor de uso: en el imaginario vivencial que tienen los estudiantes frente al vestido y al cuerpo, los viven como satisfactores de “necesidades” naturales e individuales, manifestando que esta práctica le confiere al individuo comodidad, libertad, descomplicación, sentirse bien consigo mismo y con los demás. Lógica económica del valor de cambio: los estudiantes asumen el acto de comprar en este caso el vestido de moda y la inversión de su cuerpo o cualquier otro objeto, como una decisión individual, como si aún existiera soberanía sobre el consumidor. Lógica ambivalente del valor simbólico: el vestir el cuerpo además de sentirlo como parte de su personalidad, de su identidad, por determinada manera de

vestir, juegan un papel importante en la relación entre amigos, porque esta práctica simboliza esa relación tensa entre ellos.

- Lógica diferencial del valor/signo: de tras del imaginario vivencial que tienen los estudiantes acerca del vestirse y llevar su cuerpo se encontró que: El estudiante invierte en su cuerpo narcisísticamente según un modelo que impone la sociedad moderna para tratar de alcanzarlo y adoptarlo. El acto de vestir es una función de rechazo o aceptación a un determinado grupo o a la sociedad que pertenecen de aquellos que la asumen y quienes no la asumen según las connotaciones de moda.

11. Por lo analizado y concluido anteriormente, se puede afirmar con propiedad, que no existe en lo relativo a la influencia del consumismo en el vestir, diferenciación de clase en las tres universidades, ya que casi todos los estudiantes asumen la moda en su cuerpo y en su vestido como signo de status, de prestigio, de diferenciación y de autoafirmación corporal. De igual manera y tomando como punto de referencia el sexo, sucede que tanto hombres como mujeres en casi su totalidad, anhelan y adoptan el ideal del modelo televisivo en su cuerpo y en su vestido.

10. SUGERENCIAS

Esta investigación ha sido elaborada y terminada, con base en unos objetivos planteados, para los cuales se ha hecho lo posible por cumplirlos a cabalidad. Sin embargo, por la falta de tiempo y otros factores, no fue posible complementar aún más la complejidad de la sociedad de consumo y su influencia en el vestir y en el cuerpo. Por lo tanto, se hace necesario plantear algunas sugerencias que sirvan de complemento teórico y práctico para futuros proyectos e investigaciones.

10.1 SUGERENCIAS PRACTICAS

1. A nivel práctico, se hace necesario y dispendioso, que en la ciudad de Pasto, a través de los diferentes organismos administrativos u ONG's se abra la asociación de consumidores, con el fin de racionalizar o estabilizar el superconsumo de la población, a través

de encuestas, campañas, sondeos, para de esta manera conocer el nivel de consumo con respecto a otras ciudades y, por lo tanto, plantear posibles soluciones a esta problemática.

2. También sería necesario, realizar campañas para conocer los hábitos alimenticios que tiene la población de Pasto, los cuales de igual manera a las prácticas del vestir y prácticas del cuerpo, la sociedad a impuesto, un consumo máximo de bienes y productos, muchas veces perjudiciales para la salud, pero que el consumidor debe asumir y consumir para estar dentro del conjunto estándar, impuesto por la sociedad moderna.

Todo esto, con el fin de ofrecerle al consumidor otras opciones más saludables y así de esta manera, mejorar la calidad de vida de la población.

10.2 SUGERENCIAS TEORICAS

1. Para futuras investigaciones, se cree necesario trabajar el consumo a nivel de la música, la vida cotidiana; que sirvan de complemento y que, por lo tanto, corroboren la teoría del consumo planteada en esta investigación.
2. También sería necesario, trabajar y aplicar la teoría del consumo, en la zona rural del departamento de Nariño, con el fin de conocer y analizar hasta qué punto ha cambiado las costumbres y todo lo que implica la cultura en general, en estas poblaciones.

BIBLIOGRAFIA

BARTES, Roland. El sistema de la moda, España: Edit. Gustavo Gili S.A, 1978

BARTES, Roland. Mitologías, México: Siglo XXI Editores, 1980

BAUDRILLARD, Jean. Crítica de la Economía política del signo, México: edit. Siglo XXI, 1.979

BAUDRILLARD, Jean. Sociedad de Consumo, sus mitos, sus estructuras, España: edit. PLAZA Y JANES, 1.974

BAUDRILLARD, Jean. El intercambio simbólico y la muerte, Barcelona: edit. Monte Avila, C.A., 1980

CARREÑO MARTINEZ, Aida. La Prisión del Vestido. Aspectos sociales del traje en América: Planeta Colombiana Editorial S.A., 1995.

CASTELLS, Manuel. La cuestión urbana, México: edit. Siglo XXI,
1.974

CUETO, Juan. Sociedad de consumo de masas, España: salvat,
editores S.A, 1.985

DECERTEAU, Michael. L'invention du quotidien, París: edit.
UNION GENERALE, 1.980

DELGADO, Juan Manuel, GUTIERRES, Juan y Colaboradores.
Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias
Sociales, Madrid: edit. Síntesis, 1995.

FONT, Doménec. El poder de la imagen, España: edit. Salvat.
Editores S.A, 1.985

GALBRAITH, J.K. La sociedad opulenta, Barcelona: Edit. Ariel,
1973

GARCIA CANCLINI, Nestor. Consumidores y ciudadanos; México: edit. GRIJALBOSA, 1.995

GILLES LIPOVETSKY. El imperio de lo efímero; la moda y su destino en las sociedades modernas, 7ª Edición, Barcelona: Edit. ANAGRAMA, S.A, 1.990

GUIRAUD, Pierre. *La Semiología*, 9ª Edición, España: Editorial Siglo XXI Editores, S.A. 1982.

LEONINI, Luisa. I consumi: desidiri, simboli, sostegni, Bolonia, 1.982

MCLUHAN, Marshall. Mensaje y masaje, 1969

MORIN, Edgar. El espíritu del tiempo, Madrid: Taurus, 1.966

A N E X O S

Anexo 1. Fotografías y datos de los entrevistados

Entrevista No. 1

Informante: Angela María Benavides

Edad: 22 años

Carrera: Geografía

Semestre: III

Estrato socioeconómico: Medio – bajo

Universidad de Nariño

Entrevista No. 2

Informante: Jaime Cortés
Edad: 22 años
Carrera: Ingeniería Sanitaria y Ambiental
Semestre: VII
Estrato socioeconómico: Medio – Medio
Universidad Mariana

Entrevista No. 3

Informante: Hidalí Benavides

Edad: 20 años

Carrera: Medicina

Semestre: V

Estrato socioeconómico: Medio – Alto

Universidad Cooperativa de Colombia

Entrevista No. 4

Informante: Juan Guillermo Gómez

Edad: 18 años

Carrera: Ingeniería Agroindustrial

Semestre: II

Estrato socioeconómico: Medio – Medio

Universidad de Nariño

Entrevista No. 5

Informante: Yuly Ruano

Edad: 19 años

Carrera: Psicología

Semestre: III

Estrato socioeconómico: Medio – Medio

Universidad Mariana

Entrevista No. 6

Informante: Julio César Rodríguez

Edad: 17 años

Carrera: Medicina

Semestre: I

Estrato socioeconómico: Medio – Bajo

Universidad Cooperativa de Colombia

Entrevista No. 7

Informante: Diana Moreno
Edad: 18 años
Carrera: Licenciatura en Informática
Semestre: III
Estrato socioeconómico: Medio – Bajo
Universidad de Nariño

Entrevista No. 8

Informante: Carmen Helena Bastidas

Edad: 22 años

Carrera: Contaduría Pública

Semestre: IX

Estrato socioeconómico: Alto - Bajo

Universidad Mariana

Entrevista No. 9

Informante: Jaime Andrés Narváez

Edad: 24 años

Carrera: Ingeniería Industrial

Semestre: IX

Estrato socioeconómico: Medio – Alto

Universidad Cooperativa de Colombia

Entrevista No. 10

Informante: Amparo Liliana Rodríguez

Edad: 22 años

Carrera: Sociología

Semestre: IX

Estrato socioeconómico: Medio – bajo

Universidad de Nariño

Entrevista No. 11

Informante: Juan Carlos Montanez

Edad: 22 años

Carrera: Ingenieria de sistemas

Semestre: VII

Estrato socioeconómico: Medio – bajo

Universidad Mariana

Entrevista No. 12

Informante: Jesús Vivas
Edad: 20 años
Carrera: Ingeniería Industrial
Semestre: V
Estrato socioeconómico: Medio – Alto
Universidad Cooperativa de Colombia

Entrevista No. 13

Informante: Jhon Jairo Ortiz

Edad: 18 años

Carrera: Psicología

Semestre: III

Estrato socioeconómico: Medio – Bajo

Universidad de Nariño

Entrevista No. 14

Informante: Diana Katerine Calpa

Edad: 16 años

Carrera: Enfermería Superior

Semestre: I

Estrato socioeconómico: Bajo - Alto

Universidad Mariana

Entrevista No. 15

Informante: Susana Sepúlveda
Edad: 18 años
Carrera: Ingeniería de Sistemas
Semestre: III
Estrato socioeconómico: Medio – Alto
Universidad Cooperativa de Colombia

Entrevista No. 16

Informante: Mario Benavides

Edad: 21 años

Carrera: Derecho

Semestre: III año

Estrato socioeconómico: Medio – Bajo

Universidad de Nariño

Entrevista No. 17

Informante: Luis Alberto
Edad: 25 años
Carrera: Ingeniería de Sistemas
Semestre: X
Estrato socioeconómico: Medio – Alto
Universidad Mariana

Entrevista No. 18

Informante: Faber Caicedo

Edad: 20 años

Carrera: Ingeniería Industrial

Semestre: I

Estrato socioeconómico: Medio – Bajo

Universidad Cooperativa de Colombia

Anexo 2. Formato de la Entrevista

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE SOCIOLOGIA**

ENTREVISTA ABIERTA – SEMIESTRUCTURADA A LOS ESTUDIANTES UNIVESITARIOS

1. Piensas que la sociedad moderna influye a través de los medios de comunicación, en tu manera de vestir?
 - a. En especial cuál(es) medio(s) crees que influye? Por qué?
 - b. En qué aspecto? A nivel de tu vestido, del calzado, de los accesorios? A nivel de todo lo anterior?

2. De igual manera crees que la sociedad moderna con sus medios influye en como vives y llevas tu cuerpo?
De qué modo?

- a. En la forma cómo sientes y miras tu cuerpo, en la forma como lo piensas.
 - b. En la forma cómo lo cuidas o descuidas?

3. Vas al gimnasio? Por salud o belleza o por sentirse sexi?
 - a. Crees que los medios de comunicación ejercen alguna influencia par que lo hagas?
 - b. De qué manera crees que influye?

4. Crees que tu ropa va con tu cuerpo?
Cómo?

5. Qué significa para ti vestirse de esa manera?
 - a. Te ves mejor?
Te ves igual o peor?
 - b. Sientes que estás inn, es decir, que eres aceptado(a), o por el contrario rechazado(a)?

- c. Sientes o crees que así te realizas social o existencialmente?
 - d. Crees que el tipo de ropa va con tu personalidad?
 - Cómo o por qué?
6. Crees que el grupo de amigos u otros grupos de referencia, influye de alguna manera en el gusto ó en la escogencia de determinada manera de vestir?

De qué manera?
7. Si cambiaras tu forma de vestir, cómo te sentirías y por qué?
8. Qué opinas de la moda?
9. Cómo la vives?
10. Crees que está a la moda? Por qué? Y de qué modo?

Anexo 3. Contenido de las Entrevistas

ENTREVISTA No. 1

- 1. Piensas que la sociedad moderna influye a través de los medios de comunicación, en tu manera de vestir?*

Claro. Porque uno mira en la televisión modelos, siempre se deja llevar por modelos, porque he, uno siempre quiere, como mujer más que todo, siempre quiere ser mejor que otra. Entonces mira modelos, e incluso pues, la ropa que utilizan ellas uno las lleva como, como un modelo ideal para copiar.

- 2. Qué medios en especial crees que influyen*

- La televisión
- *En qué aspecto crees que influyen en tu ropa, en tu cuerpo, como lo llevas, en tus accesorios?*
- Más que todo en mi ropa no? en mi ropa sí!

3. *De igual manera crees que la sociedad moderna a través de los medios, influye en la manera cómo vives y llevas tu cuerpo?*

Claro

De qué modo?

Porque, ahora tienes que ser delgada, tienes que ser bonita, bien arreglada, no como antes, antes era natural, eh! Como te sintieras bien, ahora hay mucha influencia, no? porque si yo quiero ser aceptada, aunque no debería ser así, si yo quiero ser aceptada, tengo que tener eh! Los zapatos bien limpios, el pantalón de moda, o la chaqueta, el color de moda, entonces, es como una forma de hacer presión de la sociedad, aunque eso depende de la personalidad no?

- *Vas al Gimnasio?*

- mmm ¡sí! ahora sí, si estoy y lo hago por sentirme bonita.

4. *Creas que los medios de comunicación han influido en la escogencia de ir o no ir al gimnasio?*

- O sea, influir porque quiero, pues tener un cuerpo bien no? o sea no sentirme gorda, pero de todas maneras yo iba al gimnasio más que todo por sentirme saludable, por tener buen estado físico y porque me gustaba, más que todo por eso y por lo físico.

5. *Crees que tu ropa va con tu cuerpo?*

- Pues sssí, ¿no? depende del estado de ánimo también no?, porque a veces yo me he sentido fea, o a veces me siento muy bien, creo que depende del estado de ánimo.
- más que todo personalmente me gusta vestirme informal, aquí en la universidad, así jeans, no sé, como lo que me pueda sentir bien aquí en la Universidad.

6. *Bueno, qué significa para ti vestirse de esa manera: te ves bien, mal?*

- Siempre me gusta vestirme con lo que esté cómoda, o sea que vaya con el tiempo, la moda, sí, uno se deja llevar por patrones ¿no? pero siempre estoy cómoda.

7. *Angela, sientes que estás inn, o sea, quiero decir, si te sientes aceptada o por el contrario rechazada por la cultura en moda y sus grupos?*

- No, no, no, no me he sentido rechazada, me siento bien, por qué?

8. *Crees que el tipo de ropa va con tu personalidad?*

- Sí, va con mi personalidad, por qué, cómo?
- *El grupo de amigos no el medio influye para que tú te vistas así?*
- En parte ¿no influye el medio porque aquí en la universidad influye porque uno tiene que andar cómodo, tiene que andar, tiene ¿no? más que todo tratar de estar como uno, uno siente, la

universidad es como un patrón que todo mundo tiene que estar en jean, pues en su ropa deportiva y uno no puede ser diferente.

- *Pero crees que va acorde con lo que tu piensas?*
- Sí claro. El grupo de amigos no influye tanto porque yo puedo tener amigos que sean diferentes, a mí, por ejemplo aquí en la universidad se vé mucho, mucha diferencia, hay gente que va en contra muchas veces de la moda ¿no? se visten como los hippis, se viste muy alternativo, puedo tener amigos, pero no puedo vestirme igual a ellos, entonces yo pienso que el grupo de amigos no influye.

9. *Si a ti te tocara, de pronto, cambiar tu forma de vestir, cómo te sentirías?*

- Supongamos que me tocara vestirme con minifalda, porque no me gusta, mmm no me sentiría muy incómoda, orque no estoy acostumbrada a eso.

10. *Qué opinas de la moda?*

- Chévere, siempre y cuando uno tenga personalidad para asumirla ¿no? porque, por ejemplo, si algo sale de moda, un tipo de pantalón, si no lo tengo, o no estoy a la moda, trato de no dejarme influenciar mucho, eso depende de la personalidad, pienso que si uno sabe llevarla, es bonita.

11. Tú cómo la vives?

- Normal, si normal.
- *Tratas de estar a la moda?*
- Mmm más o menos, no tanto a la moda, sino actualizarme ehh!, en todo en la ropa, en mis accesorios, en los zapatos, incluso en mi conocimiento, en todo.

12. Crees que estás a la moda?

- Sí, porque no me visto como antes, lo que ya no se usa, no me lo pongo, ehh! Trato de comprarme ropa que se está usando, más que todo para sentirme cómoda, cien por ciento para sentirme cómoda, si voy a comprar algo, veo que se está usando

¿no? si no tanto de moda, no voy a usar Birthy speirce, no, sino
que si lo veo bonito y me gusta me lo compro.

ENTREVISTA No. 2

1. *Tu crees que la sociedad moderna a través de los medios de comunicación, influyen en tu manera de vestir?*

- No, no tanto lo que influye, sino, sino, haber cómo te digo, es la más que todo es la forma, el cómo, no, no va relacionado en lo que los demás se coloquen sino que la comunicación, por ejemplo lo visual influye en lo que uno vé, en lo que le gusta para así vestirse y para así sentirse bien.

- *Cuál medio crees que es el más influyente?*

- Las revistas

- *Por qué?*

- Porque uno detalla más una revista; a un programa; porque en un programa, uno no se pone a detallar lo que tiene puesto sino lo que están hablando acerca del tema; entonces la revista, a pesar de que va leyendo, va observando más sobre su

vestimenta, por ejemplo, cuando hay exhibición de ropa, de modelos y todo, uno se basa en eso, mirándolos como están vestidos; sí uno vé lo que le agrada, pues a mí me sucede eso ¿no?

- *A nivel de qué crees que influye? En tu vestido, tu calzado, o tus accesorios?*
- Más que todo en el calzado.
- *Por qué?*
- Porque es lo que yo más le, le, le, pongo cuidado, me gusta mucho mirar el calzado, como te digo, lo que más cuidado le pongo.

2. *De igual manera tú crees que la sociedad moderna a través de los medios influye en la forma cómo tú vives y llevas tu cuerpo?*

- Mmm, sí, en parte sí.
- *Por qué?*
- Por qué uno le gusta tener el cuerpo, pues, uno ve modelos eehh! Deportistas y no quiere pues estar siempre así a la moda.

3. *Tú cómo te sientes, con tu cuerpo y con tu forma de vestir?*

- bien, muy bien.

4. *Vas al gimnasio?*

- No, al gimnasio no, pero práctico mucho deporte, práctico fútbol, práctico la bicicleta en montaña.
- *Y por qué no vas al gimnasio?*
- Porque en parte no, por tiempo, por la universidad.
- *Te gustaría ir al gimnasio?*
- Sí, claro. Porque, o sea, en vacaciones, si voy.
- *Por salud, por belleza, por qué?*
- Por las dos cosas.

5. *Tú te sientes inn, en decir, aceptado, o por el contrario rechazado?*

- No, no, no, normal. Si aceptado, porque pues tampoco ando, pues ando mal vestido, creo que ando bien, lo normal, no a la moda, porque tampoco me interesa estar a la moda.

6. *Si tuvieras la oportunidad de hacerte alguna cirugía en tu cuerpo, en tu piel, en tu cara, te lo harías?*

- No, porque me siento bien como estoy.

7. *El grupo de amigos con los que te relacionas o algún otro grupo de referencia ejerce alguna influencia en tu forma de vestir?*

- En mi grupo no porque todos no estamos dependiendo de la forma de vestir de los demás, sino simplemente cómo, cómo nos sentimos bien.

8. *Creer que tu forma de vestir va con tu personalidad?*

- Si, porque, elijo la ropa con la que sé que me voy a sentir bien con mi forma de ser.
- Es decir, un poco seria, y más pensante, por eso no me puedo vestir arrebatado ni cosas por el estilo.

9. *Qué significa para ti vestirse de esa manera?*

- mmm, sentirme libre, bien, autentico, cómodo.

10. *Qué opinas de la moda?*

- La moda, pienso que la moda no es para todo el mundo, la moda está bien para algunos que en el momento de la moda les caiga bien, porque hay gente que quiere estar a la moda pero en realidad no les va nada bien.
- *Cuéntanos, tú con tu forma de vestir, te veo con aretes, representa algún personaje, un artista, etc.?*

- No, no, no representa nada, sino simplemente representa mi forma de decir que yo hago lo que quiero, de sentirme bien conmigo mismo, de sentirme libre.

11. Cómo vives la moda?

- No, no, no, para mi la moda no influye en nada, no no no tiene relación conmigo.

12. Sientes que estás a la moda?

- No no siento que estoy a la moda, pero pues, tampoco estoy en desacorde o sea perdido de la moda.

ENTREVISTA No. 3

1. *Piensas que la sociedad moderna, influye a través de los medios de comunicación en tu manera de vestir?*

- Claro, sobre todo el medio televisivo, la televisión influye muchísimo, porque, pues, en nuestra manera de vestir, muy, que se mira a la mujer muy sexi, que los pantalones son pegados, si, sí influye bastante.
- *Y a ti te gusta vestirse así?*
- Si, yo creo que la mayoría, nos gusta vestirnos así.
- *Dices que en especial, la televisión?*
- Si,
- *Por qué?*
- Porque, o sea, es más importante la imagen así que proyecta, lo que muestra, eehh, como uno se quiere, se idealiza así, como la mujer que muestran, porque la ve bonita y los demás también.

- *En qué crees que influye? En tus zapatos, en tu ropa, en tus accesorios?*
- Más que todo, en la ropa, eehh... porque es como más llamativo, influye más, así como que sí llama más la atención, la ropa.

2. *De igual manera tú crees que la sociedad moderna, a través de los medios influye en la manera cómo llevas y vives tu cuerpo?*

- Un poco, sí, porque, de todos modos pues representan una silueta delgada, con medidas 90, 60, 90, pues, todas las mujeres tienen que estar así y que son las más bellas y que son o están bien.
- *Tú te sientes bien con tu cuerpo?*
- Sí, y me siento aceptada

3. *Vas al gimnasio?*

- No.
- *Por qué no?*
- Porque no me queda tiempo.

- *Si te gustaría asistir?*
- Sí.
- *Por qué? Por salud, por belleza o por qué?*
- De pronto más que todo que tal ves por belleza, porque entonces así me voy a sentir mejor. Más bonita, me van a ver también más bonita y eso a uno de mujer en especial le gusta.
- *Si tuvieran la oportunidad de hacerte alguna cirugía en tu cuerpo, en tu piel, en tu cara, te la harías?*
- No, cirugía no.
- *Por qué?*
- Porque a más de que es muy riesgoso, no me parece que debería hacerme una cirugía, pues yo creo que estoy bien como estoy, así sin cirugías, creo que no necesito.

4. *Creas que los medios de comunicación también influyen en la escogencia de si ir o no al gimnasio?*

- Si, también, porque promocionan constantemente, están promocionando que el cuerpo saludable, que te mirarás mejor

así, entonces, si influye; porque si uno va al gimnasio, pues, se va a ver igual a una modelo de la televisión ¿no?

5. *Qué significa vestirse de esa manera?*

- Pues, yo siento que cada cosa que me coloco, pienso, que se me mira muy bine, pues no sé; pero no me importa si, si, en verdad los demás dicen, que no, que me queda mal, entonces me interesa solamente lo que piensa yo.

6. *Crees que tu ropa va con tu personalidad?*

- si
- *Por qué?*
- Porque, trato mucho de, de, o sea, al mismo tiempo de que me miro sexi, también sería, informal depende del estado de ánimo.

7. *Crees que estás inn, que eres aceptada o por el contrario rechazada?*

- Pues no tanto inn, no, pero tampoco aut, o sea puess, aut no sé, para mí no, no sé para los demás, porque me siento bien con lo que llevo puesto, y me pongo ropa de moda, entonces no creo que está aut.

8. *Creas que el grupo de amigos o cualquier otro grupo de referencia, influyen en tu vestimenta?*

- Puess, no, puede ser en gran porcentaje pero, si, si.
- *De qué manera?*
- Por ejemplo dicen, ¡hay! mira que miramos este pantalón, pues de esos es lo que se utilizan ahora, y que tal ropa está de moda, en ese aspecto, entonces a mi me dicen a ti te debe quedar bien un descaderado, cómpratelo y uno se deja aconsejar ¿no?
- *Alguna vez haz copiado algún modelo, en tu ropa, te identificas con alguna modelo?*
- No siempre escojo mi ropa, que me guste que me quede y que vaya con mi cuerpo.
- *Cómo es tu cuerpo?*

- Pues, delgado, y así me gusta que me queden las prendas ¿no? o sea al cuerpo.

9. Qué opinas de la moda?

- La moda, pues yo estoy de acuerdo con los cambios, porque yo creo que los cambios son buenos, y, y, y, pues yo creo que la moda se adapta, a lo que va evolucionando y los tiempos van cambiando, si me parece que la moda se adapta a eso, sí que como los tiempos o han cambiado, la cultura también entonces también podemos cambiar, el aspecto también en nosotros.

10. Cómo la vives?

- Pues, mmm. Tiene algo positivo y algo negativo; positivo, por el cambio y todo, pero negativo porque, pues muchas niñas se dejan llevar solamente por eso, porque tienen que estar a la moda, sino no son ellas, porque tiene que compra, pues, los zapatos que están ahora porque sino, no, pues, no son aceptadas

y ya el grupo y todo de compañeras le dicen: ¡ahh! está mal vestida y todo. Pues a mí eso casi no me pasa, pero sí hay veces que uno por sentirse aceptado, tiene que vestirse de cierta manera, porque de lo contrario ya voy a estar mal, me voy a sentirme excluida y todo, pues por eso y por mí misma trato de estar bien.

11. Crees que estás a la moda?

- Pueess, yo creo que sí.
- *Usas ropa de moda por sentirte cómoda o porque le quieres demostrara los demás que si estás a la moda?*
- Yo compro un pantalón que está a la moda y me queda bien, porque si aunque esté a la moda y no me queda bien no, no lo utilizó.

ENTREVISTA No. 4

1. *Piensas que la sociedad moderna a través de los medios de comunicación, influye en tu manera de vestir?*

- Pues, sí, por ejemplo, como en el caso de la televisión, uno ve muchos programas de cómo la gente a veces se viste y lo que ahora está de moda, y yo pues, he tomado ejemplo de ahí para aplicarlos a la vida.
- *Tú te vistes así de acuerdo a un modelo?*
- Pues sí, muchas cosas que veo de ahí por ejemplo los pantalones desteñidos me gustan a mí, los que es, lo que es así como... se me fue la palabra.
- *En qué aspecto influye en tu ropa, tus zapatos, tus accesorios?*
- Pues sí, como te estaba diciendo, yo miro los pantalones desteñidos, los busco, los camibusos, las chaquetas que se usan

ahora, los gabanes, el cabello todo, pues, todo lo miro de ahí y las cosas que solamente me gustan a mí tomo.

2. *Y tú crees que, de igual manera, la sociedad moderna influye a través de los medios en la forma cómo vives y llevas tu cuerpo?*

- Pues, para mucha gente es eso, pero para mí no, porque yo tengo una manera distinta de pensar a los demás, me comporto diferente que los demás y no tengo que ser tampoco igual a los demás como se visten, bueno, como ellos hagan sus cosas.

3. *Tú vas al gimnasio?*

- No, yo quisiera ir. No voy porque ahora estoy estudiando y no me queda tiempo.

4. *Crees que los medios de comunicación ejercen alguna influencia en la escogencia de ir o no al gimnasio?*

- Pues, más que todo, para saber la ubicación de un gimnasio cuál es el mejor o cosas así.
- *Y por ejemplo en el mantener tu cuerpo, como lo cuidas, influye los medios de comunicación?*
- Tal vez sí, por ejemplo, yo en este momento me siento así como delgado, yo quisiera ser así, pues, más ancho y todo eso.

5. *Creas que tu ropa va con tu cuerpo?*

- Pues yo me siento bien con mi ropa, porque como soy delgado o sea, la mayoría de la gente delgada le queda muchas cosas para colocarse, uno puede vestirse de, de varias formas ¿sí, no? y además, uno es como descomplicado también, a la vez.

6. *Qué significa para ti vestirse de esa manera?*

- Porque te veo con los pircing, los aretes, representa algún personaje, algún programa de televisión.
- No, solamente me gusta porque están de moda.

- *Te ves igual, e ves bien?*
- Yo me veo bien y me siento bien.

7. *Tu piensas que estás inn, que eres aceptado o por el contrario rechazado?*

- no, yo me siento bien porque tengo muchos amigos y me quieren como soy. Y si soy aceptado.

8. *Sientes o crees que así te realizas social o existencialmente?*

- O sea, que pues a mi no me importa lo que me digan, no me importa lo que me digan, y me siento bien.

9. *Guillermo crees que el grupo de amigos u otros grupos ejercen alguna influencia en tu forma de vestir?*

- Pues no, porque muchas ideas yo las trigo de afuera de los medios de comunicación, ehh, o locales; uno va al centro y mira

esas cosas y lo que me gusta, y a veces uno llega aquí y los amigos le copian a uno.

10. Si cambiaras tu forma de vestir, cómo te sentirías? Si te quitaras los pircing, los aretes?

- Eso ya sería cuando uno madure más porque tendría que ser más serio, o sea, que si me quito todas estas vainas ya estoy volviéndome más serio y, y, y como me comportaría? Como un profesional.

11. Qué opinas de la moda?

- La moda es siempre lo último que está para vestirse, como comportarse, todo y, pues, con la moda yo me siento bien.

12. Cómo la vives?

- No, a mí sí me gusta, es chevere, ehh... pues me siento bien estando con lo último.

13. Crees que estás a la moda?

- Algo, pues por ejemplo con los pircing sí, ahí estoy, ahí estoy como metido en el cuento, como la gente de ahora, no me siento quedado, y me siento libre, nadie me critica, porque ni mis papás critican de lo que yo haga, lo único que tengo que responder en mis estudios y como me vea yo, no les importa.

ENTREVISTA No. 5

1. *Tú piensas que la sociedad moderna, influye a través de los medios de comunicación en tu manera de vestir?*

- Eeehh... pues, sí, yo considero que los medios de comunicación son, han sido el arma que han utilizado eeehh las empresas por medio de la publicidad para que ee nos, nos, como te digo, nos meta o nos hagan interesarnos por la manera de vestir; por eso diariamente miramos gente, comerciales de ropa, eehh con mujeres bonitas, cueros bonitos y a uno le agrada porque uno realmente desea tener esos cuerpos.
- *En especial, cuál medio crees que influye?*
- Eehh..., pues, considero que los medios de comunicación tanto de la televisión como de la radio, porque si bien, eeehh... tienen sus mensajes, muchas veces lo que conocemos como mensajes subliminales, y nosotros nos inclinamos por cierto tipo de moda.

- *En qué crees que influye en especial? En tu calzado, en tu ropa, en tus accesorios?*
- Pues, yo creo que en todo, porque uno mira el bolso que , que lindo; mira los zapatos, que, que chéveres; mira el pantalón que, que no, que sí, que lindo; entonces uno, en todo, trata de estar bien en todos los aspectos.

2. *De igual manera tu crees que los medios de comunicación influyen en la forma en cómo vives y llevas tu cuerpo?*

- Pueess, ...en cierta parte, en otra parte,pues, realmente, eehh... uno ya se concientiza de lo que los medios de comunicación dicen; uno, en cierta parte, listo, como por estar bien con uno mismo, con el, con la, con el tiempo que estamos viviendo; pero también yo soy consciente de que nosotros somos, cada uno tenemos una personalidad y nos guíamos por eso.

3. *Tu vas al gimnasio?*

- Eehh,... alguna vez asistí, ahora, actualmente no.
- *Por qué?*
- No, pues en primer lugar, porque no tengo tiempo, pues realmente toca dedicarse mucho a eso y yo soy de las personas que si hago una cosa, la hago bien y no como por de pronto ir y ya.
- *Pero si te gustaría asistir?*
- Eehh, sí, de pronto, más allá iría.
- *Tu te sientes bien con tu cuerpo?*
- Pues, la verdad si te digo que sí, te estaría mintiendo, porque actualmente todas las mujeres nos preocupamos por nuestro cuerpo; puees en en mí sentir, eehh, yo considero quee, o sea, tengo la, la, eehh, la visión de un cuerpo tengo el ideal de un cuerpo, y yo trato de llegar a ese ideal, entonces es como una lucha pero al mismo tiempo me doy cuenta que es una lucha pues sin sentido, porque realmente uno teniendo el cuerpo bien, uno no va a sacar nada, o sea, si uno es saludable, pues, es suficiente con la salud y con tener bien el espíritu.

4. *Yuly tu crees, que los medios de comunicación han influido, en la escogencia de ir o no al gimnasio?*

- Sí, influye mucho porque a diario miramos que sacan, ehh... mujeres con cuerpo esculturales y hombres actualmente también, tanto del sexo femenino como del sexo masculino; miramos que está, pues, que tenemos un prototipo de mujer y que y un prototipo de hombre y todos queremos llegar a eso, entonces influye, claro.

5. *Yuly, qué significa para ti vestirse de esa manera?*

- Pues, en primer lugar, sentirme bien, sentirme bien conmigo misma y cómoda, claro, cómoda, y también, es como una manera de que mi identidad también, o sea hace parte de mi identidad también, de mi personalidad.

6. *Tú crees que estás inn, es decir, que eres aceptada, o por el contrario rechazada?*

- No, pues, en realidad no; creo que mis amigos no le dan mucha importancia a eso, no, o sea nosotros más nos relacionamos por, sí por el carisma que tiene cada uno, por la forma como es por dentro y no como por la manera de vestirse.

7. *Sientes que de esta manera te realizas social o existencialmente?*

- No, creo que la forma de vestir no dice nada, yo me siento realizada más con las cosas que hago y no como aparento, o lo que llevo puesto en mi cuerpo; no, solamente con los hechos, tal vez con lo que produce en mi mente, mi inteligencia.

8. *Creas que el tipo de ropa a con tu personalidad?*

- Sí, pues, no trata de buscar algo como que además de que le quede bien, que uno se siente cómoda, pues que lo represente a uno; que digan ¡hay! eso es el estilo de Yuly por decir algo, y pues, sí, yo considero que como yo visto eso es lo que represento.

9. *Yuly, tu crees que la barra de amigos, ó algún otro grupo de referencia, ejercen influencia en la escogencia de tu vestimenta?*

- No, o sea, hay cosas en que uno por la moda, como en el grupito de amigos, hay similitud, pues, en la forma de vestir; pero no es la manera de vestir, es de cada quien, tiene la influencia de la moda, pero los estilos los escoge la persona, las combinaciones y todo eso no, yo considero que eso es de cada persona.

10. *Cuéntanos, qué opinas de la moda?*

- Pues, la moda es como algo que ha impuesto la sociedad, y que rige en cierta parte el comportamiento de las personas y que se, es tan fuerte, que se dejan llevar, en la forma como se manipula a las personas.
- *Y tú te dejas llevar?*

- Sí, en gran parte, yo siento, pues, uno trata de no llevarlo, tener su estilo pero uno termina siendo parte, o metida también en ese rollo.
- *Por qué?*
- Porque en primer lugar, la moda utiliza armas muy poderosas como los medios de comunicación, estamos bombardeados día a día por mucha publicidad, esa es una forma.
- Otra forma es que la moda acoja a tantas personas que son muchas con las que uno convive y que le transmiten también esa moda; entonces uno como que no tiene escape, por donde uno va, encuentra personas que están a la moda.

11. Tú cómo la vives?

- Pues tiene algo de positivo y de negativo, pero, lo positivo sería como, es como estética ¿no? en la manera de vestir es una estética, es sacar ehh, lo bonito de las prendas y que, pues, los almacenes sacan para que las personas lo puedan lucir y se sientan bien y lo negativo es que acoge tanto que a los, a las

personas les hace perder un poquito su identidad, nos hace ser unos imitadores más y no somos capaces de crear por nosotros mismos nuestro estilo, de decir yo soy así y tal, pero de verdad su estilo, porque ahora miramos el estilo, pero todo basado en la moda; pues, a mí sí me sucede eso.

12. Tú crees que estás a la moda?

- Pues, un poco, a veces sí me trato de escapar de eso, me he concietizado un poco de qué, pues, eso es como una norma y o sea, es como dañino para mí, entonces como que uno trata de escapar, pero como te digo es tan poderoso la fuerza que tiene la publicidad sobre todo que uno, pues, de cierta manera cae.

ENTREVISTA No. 6

1. Piensas que la sociedad moderna, influye a través de los medios de comunicación en tu manera de vestir?

- Sí, o sea, realmente uno mira la televisión, en especial la televisión, la gente que sale pues muy bien vestida y pues, el como se lo pude llamar, la, la acogida que tiene el modo de vestir frente al sexo opuesto, frente a la sociedad, la, la ropa de marca en fin; entonces, uno se deja llevar, guiar por la forma de vestir de... o sea de la gente de la televisión y yo creo que ese es el principal medio de comunicación que influye.
- *A nivel de qué crees, que influye, tus zapatos, tu ropa, tus accesorios?*
- De todo en general, porque uno combina las cosas, ya no puede estar desentonado: el color, la correa, los zapatos, todo en general.

2. *De igual manera crees que la sociedad moderna influye a través de los medios en la forma cómo vives y llevas tu cuerpo?*

- Puesss, también es que realmente uno a veces es muy susceptible ante la televisión, uno se deja llevar por lo que en ese medio en especial se presenta y pues sí, si creo que sí, porque vé cuerpos muy chévere y uno sigue ese modelo, y quiere algún día llegar a ser así.
- *Tú, te sientes bien con tu cuerpo?*
- Sí, pero me gustaría ser un poco más acuerpado.

3. *Vas al gimnasio?*

- No
- *Por qué?*
- Por el momento no tengo tiempo y no, no me gusta.
- *Por qué no te gusta?*
- No se, no tengo tiempo y me dá pereza.

4. *Tu crees que los medios de comunicación han influido para la escogencia de ir o no al gimnasio?*

- No, eso ya es decisión mía, que yo no he ido al gimnasio porque yo creo que realmente no me alcanza el tiempo y eso.

5. *Qué significa para ti vestirse de la manera en que tú lo haces?*

- Pues, yo me visto, pues, como me siento bien, no, yo no imito a nadie. Pero, pues, en ocasiones sí pienso que hay gente, muy bien y a mí me daría ganas de vestirme como ellos; pero pues mi condición económica no me dá para eso y tengo que conformarme con lo que tengo.

6. *Consideras que estás inn, es decir, eres acptado, o rechazado?*

- Si, que soy aceptado, pues realmente mis amigos son; pues sí, la llevamos bien con todos y ellos no miran, ni yo tampoco miro la forma de vestir de cada quien.

7. *Crees que la barra de amigos, o cualquier grupo de referencia, ejerce alguna influencia en tu manera de vestir?*

- Puese, como te digo no! porque ellos no me critican, ni los critico y si en algún momento se diese eso, si llegará a influir, eehh... yo en el colegio si tenía unas compañeras que realmente ellas se burlaban de todo el mundo yyy, puese, hacían sentir mal a la gente y eso hace que uno tenga que cambiar el modo de vestir, y la personalidad misma.
- *La forma como tú te vistes representa algún personaje, alguna época? Lo has visto?*
- Puese, yo visto, pues como viste mi hermano, como viste mi tío también, de pronto es por verlos a ellos que yo visto así y me gusta vestirme así.

8. *Tu crees que tu ropa va con tu personalidad?*

- Sí, puese, eehh, yo soy una persona, puese, un poco sería y o sea a mi no me gusta vestir tan deportivamente sino, o sea, la

camisa por dentro, no por fuera; entonces así es mi personalidad, serio y así visto, no soy arrebatado.

9. Tú qué opinas de la moda?

- La moda, es algo pueess, es algo importante y es algo bonito que hay en la sociedad, pero muchas veces es mal aprovechado por las personas y mal interpretado y en ocasiones las, las personas con sus recursos económicos los desvían de una forma muy mala hacia la obtención de su ropa, hacia, o sea, hacia la moda.

10. Tú cómo la vives?

Normal, no me afecta, ni me beneficia.

11. Crees que eres consumista?

- No, realmente, o sea yo no compro tantas cosas, yo tengo lo necesario para mí.

12. Te sientes a la moda?

- Pues, realmente como anda la moda ahorita, no, realmente no, la moda ahorita es la ropa cara, bien, o sea, chévere, los desteñidos, los procesos, no, y mi ropa es económica y es sencilla.

ENTREVISTA No. 7

1. *Piensas que la sociedad moderna a través de los medios de comunicación influye en tu manera de vestir?*

- Bueno, pienso que la sociedad moderna, influye no solo en la manera de vestir, sino también en la manera de pensar y de actuar de muchas personas.
- *Y en tu caso' en tu ropa, calzado, accesorios? En especial que medios de información?*
- Pues, uno de los medios que creo que más afecta es la televisión!
- *Por qué la televisión?*
- Bueno, la televisión debido a que uno tiene más contacto directo con la televisión que con la radio, tal vez, y la televisión de muestra un prototipo de mujer, un prototipo de ropa.

2. *De igual manera, crees que los medios de comunicación influyen en el cuidado, en la forma como sientes y cómo llevas tu cuerpo?*

- Sí, claro, o sea el, en sí, el medio, no solamente los medios de comunicación, sino el medio del mundo, influye mucho porque te exigen una figura, una estética delgada o con buenas curvas, lo que influye mucho en cualquier muchacha; creo que por eso el nivel de anorexia, bulimia ha crecido tanto.

3. *Vas al gimnasio?*

- Sí.
- *Por qué? Por salud, por belleza, o por sentirte sexi?*
- Bueno, básicamente voy al gimnasio, creo que por salud y por mi cuerpo, por cuidármelo.

4. *Crees que los medios de comunicación influyen en la escogencia de ir o no al gimnasio?*

- Claro, o sea si aquí en la actualidad no tuviéramos medios de comunicación, creo que no sabríamos cuál es el prototipo de mujer ideal y por lo tanto no iría, personalmente hablando, al gimnasio y no me cuidaría, pienso yo, no sería igual.

5. *Crees que tu ropa va con tu cuerpo?*

- Pues, pienso que la ropa no se moldea al cuerpo, sino que el cuerpo se moldea a la ropa y por lo mismo pienso pues que uno se viste como uno desea.

6. *Qué significa para ti vestirse de esa manera? Te ves igual, te ves bonita...*

- Pienso, que cuando yo estoy deprimida ¿si? lo que más me gusta es llamar la atención y creo que para ese día yo me coloco un poco de ropa, un poquito más atrevida, más sensual, ehh; así mismo, cuando estoy descomplicada o estoy elegante.
- *Te sientes aceptada o rechazada por tus amigos?*

- Pues, aquí en la Universidad se mira una forma de vestir muy descomplicada, nadie se fija en ella y me siento mal, pienso que soy un apersona más aquí y que mi forma de vestir no le afecta a nadie sino a mí directamente.

7. *Crees que te realizas social o existencialmente?*

- Ehh, creo que más existencialmente que socialmente, porqueeee, más vale lo de adentro que lo de afuera.
- Cómo así?

8. *Tu ropa va con tu personalidad?*

- Pues, la verdad, ehh... más, visto así por, o sea, visto así por el hecho de que en la sociedad, ehh... debo vestirme así, pero si a mí me pondrían a escoger ropa, yo prefiero andar en sudadera y tenis.

9. *Crees que el grupo de amigos influyen también para que tú te vistas de esa manera' tus accesorios, tu ropa, tus zapatos?*

- Pues, la verdad, pienso que no porque tengo un grupo de amigos muy selecto y la fortuna de mis amigos es que son gente sumamente descomplicada, tú a ellos no los vas a ver con zapatos lustrados, ni nada por el estilo siempre anda totalmente descomplicados.
- Creo que los medios de comunicación influyen más que mis amigos, y, pues, en cierta forma el hecho de verme bien porque represento de una u otra forma cosas que he hecho, o sea que tienen mi nombre, como reinados, modelaje, etc.

10. *Qué piensas de la moda?*

Pues, es algo que como llega se vá, ehh, no me gusta mucho la moda, soy más bien clasista, ehh, mis colores favoritos son el negro, el azul y el blanco, porque son colores que nunca pasan de moda y siempre están ahí, y por lo mismo pienso que, o sea, la, en cuanto a la moda

prefiero estar a un lado de ella, prefiero ser la clasista y siempre elegante o presentable.

11. Crees que está a la moda?

- No. Estoy como, o sea, si me miras, estoy descomplicada, si, ehh... no me demoré mucho arreglándome ni nada por el estilo, simplemente cogí uno o dos accesorios suficientes como para verme bien, o sea, presentable.

ENTREVISTA No. 8

1. *Piensas que la sociedad moderna, a través de los medios de comunicación, influyen en tu manera de vestir?*

- Sí, influye, pues a mi si me influye, haber porque, o sea influye mucho, más que todo lo que son marcas, el estilo, el, la moda, eso, o sea por ejemplo, tú ves en la televisión, por ejemplo ya sale el jean descaderado, entonces uno como que ya nada que ver con los otros jeans, sino que trata de imitar a las demás gente.

- *En especial cuál crees que es el medio que más influye?*

- La televisión, porque como es un medio visual o sea uno puede captar las cosas, o sea, entonces tú miras una propaganda donde la sardina sale espectacular, con el superjean y la blusita, entonces influye más que si tú escuchas una propaganda por el radio.

- *A nivel de qué crees que influye, tu calzado, tus ropas, tus zapatos?*

- De la ropa, porque, o sea la ropa es como la mejor forma, o sea cuanto tu conoces a una persona, lo primero que miras es su aspecto físico y su forma de vestir influye mucho, como quien dice, más que todo eso.

2. *De igual manera crees que la sociedad a través de los medios, influye en la manera cómo llevas y vives tu cuerpo?*

- No, tanto el cuerpo no, o sea, o sea, y no me preocupo por, digamos, en el cuerpo, yo soy una persona, como me ves delgada y trato de mantenerme así y no me dejo influenciar digamos de, por ejemplo en los medios de comunicación, como la televisión, que la supermodelo y todo el cuento, no; o sea, eso no, no tiene nada que ver conmigo.

- *Te sientes bien como estás?*

- Si, muy bine.

3. *Vas al gimnasio?*

- No
- *Por qué?*
- No tengo tiempo y son muy perezosa
- *Si tuvieras la oportunidad de realizarte alguna cirugía, en tu cuerpo, en tu piel, en tu cara te la harías?*
- Sí
- *Por qué?*
- Por sentirme mejor, o sea, pues, si lo haría, si tuviera plata si, porque no tendía pa'esforzarme, como ir al gimnasio, que a mi no me gusta, entonces sería una solución más fácil.

4. *Te sientes aceptada o rechazada por tu grupo?*

- No, aceptada, sí.
- *Por qué?*
- Eeehh, haber, o sea primero que todo, pues, yo me siento bien como soy y muchas veces, cuando uno se siente bien, hace ver

bien ante la gente, es como lo que transmites a los demás, yo me siento bien, pero pues si hay alguna oportunidad de mejorar, ciertas cosas pues yo si...

- *Ciertas cosas como qué?*
- El cuerpo y por ende la ropa ¿no?

5. *Tú crees que los medios de comunicación influyen en la escogencia de ir o no al gimnasio?*

- Pues, eso yo creo que ya depende de cada persona, digamos, si tú te sientes mal que te falta colita, yo no se qué, entonces sí, pero, o sea yo no lo hago primero que todo porque no tengo tiempo, me dá pereza y también por la falta de plata, a veces no necesita esa plata digamos para cubrir otras necesidades más importantes.

6. *Carmen, cuéntanos qué significa para ti vestirte de esa manera?*

- Haber, me siento, bien porque, o sea me gusta el color, me gusta el tono, resulta con mis ojos ¿no? me siento bien, o sea me gusta como los colores claritos y así como que todo me quede al cuerpo, todo que me quede pegado al cuerpo, por lo que soy como delgada.

7. *Te sientes inn?*

- no inn no, una persona normal, me entiendes, ni una supervieja pues que anda con las que pintas, ni la sardina que, pues, que sale que, o sea que ni la miran, ni nada de nada, no, u na persona normal.

8. *De esa manera crees que te realizas social o existencialmente?*

- Sí
- *Por qué?*
- O sea yo no me preocupo, ni por lo que piensen los demás, mientras yo me sienta bien, como me visto, como soy, eehh...

9. *tú crees que tu vestido va con tu personalidad?*

- Sí
- *Por qué?*
- Haber, yo soy extrovertida, pero, o sea, necesito conocer a la gente, entiendes, no soy de las personas que se dan a la primera vez sino que, si uno conoce a la gente, como que se relaciona más, a la vez soy como tímida, pero no.
- *Y tu ropa cómo es?*
- Alegre, colores alegres, juvenil, así

10. *Tú crees que el grupo de amigos o cualquier grupo de referencia ejercen alguna influencia en tu forma de vestir?*

- En mi manera de vestir?, no, o sea a mí no, o sea yo soy una persona que ya tiene las cosas muy decididas y no me dejo influenciar ni por mis amigas, ni por el medio, ni por la Universidad, pero, si hay casos por lo menos en esta Universidad, si se mira mucho el rechazo de las sardinas que,

digamos, se visten mal, aquellas que vienen de pueblo, pues si se mira mucho eso, pero de mí parte no.

11. Qué opinas de la moda?

- Haber, eehh, la moda es algo que mientras la sepas llevar no incomoda, o sea debemos, como quien dice, sabernos vestir, y saber distinguir lo que es moda y lo que es sentirse bien, hay muchas cosas que uno por estar a la moda no se siente bien, solo lo hace por estar con el medio, por no sentirse rechazada, muchas veces la moda tiene como un doble filo, a veces tú lo haces por, por agradar a la demás gente pero tú no te sientes bien.

12. Tú cómo la vives?

- Como algo positivo o sea estar a la moda es, por lo menos yo me siento bien, trato de estar a la moda, pero no, muy

exageradamente, entiendes, mientras me sienta bien, mientras me gusta como me veo, pues si la sigo y si no pues no.

13. Crees que estás a la moda?

- No, no, no, creo, pues yo estoy normal, no yo creo que no, porque ahorita está de moda los descaderados, pues, si los tengo, pero ahorita estoy, o sea más clásica digámoslo así.

ENTREVISTA No. 9

1. *Piensas que la sociedad moderna, a través de los medios de comunicación, influye en tu manera de vestir?*

- Pues, personalmente creo que sí, creo que uno se guía más que todo por la televisión, por lo que uno mira en la televisión y, pues, creo que uno manifiesta su forma de vestir en eso porque uno se guía más o menos cuando, cuando uno mira por fuera ¿no? en el exterior.
- *Cuál es el medio que más influye?*
- Pues, la televisión, porque, pues, uno mejor dicho, uno hablando digamos de un programas uno ve a determinadas personas y uno tal vez se identifica con oesa persona en la forma de vestir, en la forma cómo actúa entonces pues si hablamos del vestir pues ya no se guía de la forma como él se

viste, y pues busca algo que, que se parezca, o algo igual a ese actor o modelo.

- *En qué crees que influye, en tus zapatos, en tu ropa, o en tus accesorios?*
- Pues, yo creo que, que cada una de esas cosas manifiesta la personalidad de cada persona, entonces, pues yo nunca me voy a poner algo que no este de acuerdo a lo que yo soy, o algo con lo que yo no me sienta bien, es por eso que a mí la ropa siempre desde pequeño, desde que tengo uso de razón la he escogido yo, nunca me ha gustado que me regalen, que me compren de sorpresa, nunca me ha gustado eso.

2. *Jaime, de igual manera crees que los medios de comunicación influyen en la manera cómo vives y llevas tu cuerpo?*

- Pues, en eso no tanto, es decir, yo creo que más que todo en la, en la Juventud de ahora, yo creo que yo ya pasé esa etapa y creó que, los valores y principios que me han inculcado en mi familia me han dado pie a, pues, a llevar mi cuerpo y mi forma

de saber de acuerdo a esos principios, y no de acuerdo a lo que la televisión o los medios de comunicación pues, digan ¿no?.

- *Tú te sientes bien con tu cuerpo?*
- Sí, si me siento bien.

3. *Vas al gimnasio?*

- No, para nada.
- *Por qué?*
- Soy muy perezoso, soy una persona muy delgada, pero sin embargo no he visto la necesidad de ir a un gimnasio.
- *Te gustaría ir?*
- No, para nada
- *Si tuvieras la oportunidad de hacerte una cirugía, en tu cuerpo, en tu piel, en tu cara, te la harías?*
- No, no, no.
- *Por qué?*
- Porque yo creo que eso es ya en la personalidad, y yo creo que a uno tienen que aceptarlo como es y no creo, yo creo que eso

más se dá en el sector femenino, y yo me siento muy bien así no creo que haya necesidad de hacerme algún cambio.

7. *Tu crees que el grupo de tus amigos ejercen alguna influencia en tu manera de vestir?*

- Yo creo que no, más bien creo que yo influyo en ellos, porque muchas veces yo traigo aquí algo puesto, o algo de mis accesorios y ellos dicen: que qué chevere que se viste ese man, y muchas veces eehh me copian ¿no? yo siempre trato de ser original y comprarme más bien cosas raras, o sea que otros no las tengan, y sí, muchas veces, mis compañeros me remedan y, pues, uno se siente bien ser el primero en usar tal prenda, tal cosa diferente.

8. *Qué opinas de la moda?*

- Yo creo que la moda hay que saberla llevar ¿no?, es decir, que la moda no es para todo el mundo, por ejemplo eehh, ahora en

las mujeres está de moda los descaderados no? y se lo ponen todas, quiero decir, o sea, eehh, todas sin ser delgadas, se lo ponen las gordas y no les importa que se vean ridículas, porque eso a mí me parece muy feo andar eehh, mostrando los gordos ¿no? entonces, la moda es para quien le quede, para las personas digámoslo así que tengan un cuerpo también de moda.

- *Crees que tu cuerpo está de moda?*
- Pues, eehh de moda, de moda, no tanto, porque ahora los tipos se cuidan en los gimnasios y son acuerpados y todo, peroooo, al menos soy delgado, y no creo que la ropa se me vea mal, o sea creo que tengo ropa que vaya con mi cuerpo ¿no? delgado y todo.

9. *Cómo la vives?*

- Pues, para mí no.
- *Por lo delgado?*
- Pero como ya te dije en las personas que sí se les vé bien, sí chévere.

- *Pero tú no compras nada de moda?*
- Tanto así no, porque hay ocasiones que si me he dejado llevar por ella ¿no?, y si me ha gustado, para que voy a mentir, o sea hay cosas de la moda que sí me gustan.

10. *Crees que estás a la moda?*

- Algo.
- *Por qué?*
- Porque de pronto los colores, la combinación, creo que no desentonan, con lo que ahorita está en el mercado, o sea tengo muy poquito de moda ¿no? y más de serio, de clásico, como te dije anteriormente.

ENTREVISTA No. 10

1. *Piensas que la sociedad moderna influye a través de los medios de comunicación en tu manera de vestir?*

- Mmm en determinado sentido sí, ehh... por qué o sea, últimamente, o sea, desde siempre los medios de comunicación como que han sido muy, o sea, han influenciado mucho visualmente; entonces, por ejemplo, yo tengo que tener los accesorios, el vestido, la ropa siempre; o sea siempre van de acuerdo a lo que esté in, de ahora, pero tengo en cuenta la ropa que me queda bien a mí, en especial cuál medio crees que influye?
- Yo creo que la televisión porque yo creo que, o sea en mí, por ejemplo, yo tengo bastante memoria como visual, entonces, o sea, uno lo que ve siempre se lo, se le queda, se le graba y siempre como que lo tiene en cuenta.

- *A nivel de qué aspecto influye en tu vestido, tu calzado, tus accesorios, en especial de cuál tipo crees?*
- De accesorios, sí porque de zapatos no, porque ahora se usan las plataformas y todo, entonces yo pues como soy, o sea me considero un poquito alta entonces no creo que me luzcan los zapatos altos.

2. *Tú crees que de igual manera los medios influyen la forma como vives y llevas tu cuerpo?*

- Sí, porque, ehh... ahora se usa, desde siempre se ha tratado de ver a la mujer, o sea normal, a la mujer linda como o sea delgada, rubia con el cabello lizo bueno, de determinadas cosas ¿no? ehh... la ropa o sea, por ejemplo, el jean descaderado, la puperita, entonces yo creo que sí, la sociedad ehh, de consumo, está influyendo constantemente en las formas de vivir, pero, entonces, o sea, siempre uno tiene unos principios, y una o sea, una forma de vida, o sea, cómo te han educado, con quien te haz

relacionado en el Colegio, en la Universidad, que llevan a que tu tengas tu propio estilo.

- *Tu te sientes bien con tu cuerpo? Tu dices que la mujer delgada, rubia, etc.?*
- Pues.. o sea, te mentiría si te digo que me siento, pues, bien, ¿no? sino que , o sea, no me siento conforme, pero, pues, tampoco es que no me quiera como soy; yo se que o sea soy gordita, pero, pues, o sea, yo o sea he hecho muchas cosas para sentirme mejor, pero, pues, o sea, eso está en las personas que uno se relaciona, pues, para no sentirme rechazada afortunadamente yo, o sea, me he relacionado con personas que me han hecho sentir o sea, bien como soy.
- *Vas al gimnasio?*
- No, antes si iba, pero, pues, como que no le colocaba como mucha atención, más que todo era como un, o sea, como una forma de distraerme, pero pues, yo sí me arrepiento de no haber aprovechado el gimnasio, porque ahora que no tengo las facilidades tal vez quisiera asistir a uno.
- *Tú ibas por salud, por belleza, o por sentirte sexi?*

- Por belleza porque yo creo que eso iba en el Colegio ¿no? yo creo que en el colegio uno tal vez, no ha vivido muchas cosas que ya en la Universidad piensas, ehh... porque tu forma de pensar ya cambia, ehh... de acuerdo al entorno donde uno se desenvuelve, pero sí, iba por belleza, ahora si quisiera ir más que todo por belleza y por salud, por sentirme bien.

3. *Crees que los medios de comunicación influyen sobre la escogencia de ir o no al gimnasio?*

- No, los medios de comunicación, o sea, en ese sentido no, porque, inclusive, aquí no hay mucha propaganda de gimnasios y todo, yo creo que, o sea, en mi caso no; los medios de comunicación, en mi caso no influyen para nada.

4. *Crees que tu ropa va con tu cuerpo?*

- Sí, porque, o sea, yo me coloco o sea me ehh, pantalones, blusas, chaquetas de acuerdo, o sea, a mi cuerpo; como yo soy gordita, entonces, no puedo utilizar, o sea, determinadas cosas

que me podrían hacer ver más gordita, o sea, por ejemplo, los descaderados, o lo que está ahora en moda precisamente.

5. *Qué significa para ti vestirse de esa manera? Te ves mejor, te ves igual?*

- No es que me vea ni mejor, ni peor, ni igual, o sea, yo me veo bien, yo me veo bien conmigo misma, yo me siento bien como me visto, y yo creo que mis amigos también me ven bien, porque o sea, por ejemplo, yo me relaciono, o sea, con bastante gente que me puede decir esto te queda bien, esto te queda mal, mejor usa esto, entonces sí, yo afortunadamente me relaciono con personas, o sea, sinceras.

6. *Sientes que estas inn, es decir, que eres aceptada o por el contrario rechazada?*

- No estoy inn, pero, pero tampoco soy rechazada, yo creo que más bien soy aceptada, no sé, tal vez mi forma de ser o tal vez no sé, parece ser que muchos dicen que o sea por el hecho de

ser más gordita trata de llamar la atención como, por otros medios, tal vez tu personalidad; no sé, hay varias cosas, pero inn no me siento, pero yo me siento bien.

7. Sientes o crees que así te realizas social o existencialmente?

- Sí, ehh... porque o sea, por ejemplo acorde como de acuerdo a tu estilo también, o sea, las personas tienen una idea de ti ¿cierto? entonces, ehh, o sea, uno se va creando su propia imagen pero ante los demás, no tanto por la ropa, claro que si influye, pero porque, o sea, por ejemplo, aquí en la Universidad se vé, o sea, bastante gente que se, o sea, se viste, o sea, muy informal, o muy por ejemplo de las personas con mochilitas y todo eso, entonces, uno o sea, así no quiera se dá una imagen visual, no más, de las personas y si yo me relaciono así como soy.

8. Crees que el tipo de ropa va con tu personalidad?

- Si, o sea, porque, o sea, yo trato de vestirme, o sea, yo creo que la personalidad es sentirse como uno es, es mostrarse como uno es, es vivir, o sea, es vivir lo que yo quiero vivir y mi ropa, o sea, mi forma de vestir, como yo me siento bien, como yo, entonces, eso me hace ver bien ante los demás.

9. Amparo, tú crees que el grupo de amigos, u otros grupos, con que tu te relacionas influye en la escogencia de ese vestido?

- Si, yo creo que, incluso creo, que influye más que los medios de comunicación, porque o sea, por ejemplo, en las propagandas, tú miras, no? los medios de comunicación, o sea hacen mirar personas que tú no conoces y o sea, y mientras que en la Universidad por ejemplo tus amigas como tu te relacionas constantemente, o sea con ellas, entonces, pues, tu, o sea, puedes formarte tu estilo propio.

10. Si cambiaras tu forma de vestir cómo te sentirías?

- Mal, porque o sea, yo me siento bien como me visto, y si me quisiera ir por un determinado estilo que esté de moda, creo que no se me vería bien y como uno cree que no se le ve bien, entonces cree que las personas también te van a ver mal.

11. Qué opinas de la moda?

- Yo estoy de acuerdo con la moda, porque o sea es un indicador de que la sociedad está en constante dinámica, en constante cambio, yo no, o sea, yo la respeto mucho la moda aunque, no la comparto mucho, porque como te dije antes, mi forma de ser va con un determinado estilo que no puede ir, o sea, a veces con la moda, pero uno si trata de vestirse, o sea, normal, más o menos como la mayoría se viste.
- *Cómo la vives?*
- Si yo la veo como algo normal, la vivo también como algo normal, porque cuando voy a, o sea, si yo no tengo las facilidades para tener accesorios a la moda, tampoco es que me voy a frustrar, entonces, yo la miro como algo bien, como algo

o sea inherente a la sociedad que, o sea, siempre se va a dar, uno no puede descartar la moda.

- *Crees que estás a la moda?*
- No, estoy a la moda, tal vez no tanto en la moda, sino en las tendencias, intelectuales... y todo, pero pues o sea, yo me siento bien y yo creo que la moda ehh... influye; pero es más que todo como uno se sienta, si uno se siente a la moda, pues se siente a la moda, así las personas no crean que uno está a la moda.

ENTREVISTA No. 11

1. *Piensas que la sociedad moderna, a través de los medios de comunicación, influye en tu manera de vestir?*

- Yo creo que si influye bastante porque, o sea uno está pendiente de cómo se viste la gente de la televisión, más que todo en la televisión por que es el medio, creo que uno de los que más influye, entonces, yo pienso que sí que, o sea me gusta vestirme, pues como se viste la gente, pues que sale en la televisión.
- *A nivel de qué aspectos influye? De tu calzado, de tu vestimenta, de tus accesorios?*
- De todo, o sea toda mi ropa, mis zapatos, por ejemplo el bolso que esté de moda.
- *Y tu cabello?*
- *Representa algo? un personaje, un programa de televisión?*

- No, no, o sea me gusta estar, o sea con lo que está de moda en la televisión más que todo.

2. *De igual manera tú crees que la sociedad moderna a través de los medios influye en la forma como vives y llevas tu cuerpo?*

- Mmm, tal vez que sí, sí; o sea lo que pasa es que yo creo que, no sé; o sea la gente, yo creo que busca una persona que esté bien presentada que tenga una forma de vestirse, que lleve un buen cuero, porque ya; o sea no se acostumbra a mirar gente, o sea, que este.... o sea que tenga una figura no sé o sea mal levada ¿sí?

- *Tú te sientes bien con tu cuerpo? Y con tu forma de vestir?*

- Sí, muy bien.

- *Por qué?*

- En mi cuerpo, o sea, estoy delgado, sí delgado, y mi ropa, creo que soy presentable.

3. *Vas al Gimnasio?*

- No.
- *Por qué no?*
- Eeehh, por el estudio, sí, por el estudio.
- *Y por qué otro factor?*
- Pereza.
- *Si tuvieras la oportunidad de ir fueras al gimnasio?*
- Sí, claro, haría el esfuerzo.
- *Por qué? Por sentirte saludable, por la belleza o por sentirte más sexy?*
- Por salud, yo creo que más que todo por salud, porque hacer deporte es muy bueno.

4. *Qué significa para ti vestirse de esa manera?*

- Estar bien conmigo y o sea pues, presentarme bien ante la sociedad.

5. *Te sientes rechazado, o aceptado?*

- Aceptado.
- *Sientes que está inn?*
- La verdad no sé, pero creo que sí.
- *Sientes de esta manera que te realizas social o existencialmente?*
- Sí, o sea yo pienso que sí, o sea, es que la forma de vestir, o sea, como que llama la atención, sí; y si uno se viste bien, pues, o sea, pues, o sea tiene buenas relaciones, si te vistes mal, de pronto no.

6. *Crees que la ropa que llevas tú, va con tu personalidad?*

- Creo que sí, y no sé, me identifico bien con ella, o sea me gusta estar un poco elegante, más que todo o sea tirando a lo informal.
- *Juan Carlos, tú crees que el grupo de amigos, o cualquier grupo de referencia, ejerce alguna influencia en tu forma de vestir?*
- No, yo creo que más que todo el grupo social con el que ando, con el que estoy pues, o sea, estoy relacionándome porque, o

sea, o sea, también les gusta vestirse bien, entonces yo creo que, pues yo hago lo mismo.

- *Tu copias, algún modelo, un artista?*
- No, más que todo me gusta ser original, sí, cambiar.

7. *Qué opinas de la moda?*

- Me parece que es algo bueno, me parece que es algo..., o sea no sé, influye bastante en las personas porque, o sea nos, o sea nos hace presentar bien, nos hace conocer más cosas, no sé.

8. *Cómo la vives?*

- Bien, o sea yo, o sea la vivo muy bien.
- *Por qué?*
- Porque, o sea ejerce una influencia para las personas, no sé, uno llegar bien vestido, estar todo bien, estar de moda, es poder tener relaciones buenas.

9. *Crees que estás a la moda?*

- La verdad nosé, o sea creo que sí, creo que sí, creo. Pero de pronto en esta ocasión no tanto, pero en otras ocasiones sí, me gusta estar a la moda, pues, para sentirme bien. Para que mis amigos me vean como normal, yyy no como el raro del grupo.
- *Te veo con el cabello un poco largo, por qué? Qué significa?*
- O sea, mi cabello, creo que está también a la moda, o sea la moda, es sentirse bien con lo que se ponga, y con lo que uno esté. A mi me gusta cambiar, a veces cortármelo y a veces dejármelo largo o sea siempre cambiar ¿no?

ENTREVISTA No. 12

1. *Piensas que la sociedad moderna, a través de los medios de comunicación, influye en tu manera de vestir?*

- Yo pienso que sí, puesto que, pues, uno mira, muchas veces mira la televisión, los modelos, en los almacenes y le gusta todo eso, que allí pasan y le gustaría ser igual o similar a ellos ¿no?
- *Cuál medio crees que influye más?*
- La televisión, porque pues, los modelos y que, que, chévere ser así, musculoso, acuerpado, y tal pinta de tal actor, entonces así.
- *En qué crees que influye? En tu vestido, tus zapatos, tus accesorios?*
- En todo, sí en todo, porque por ejemplo a mi me gusta vestirme bien ¿no? y si veo que tal ropa va con tales zapatos, pues compro todo de una vez, y si veo tal correa, corbata, chaqueta, o cualquier cosa que me gusta, pues de una vez.

2. *De igual manera crees que influye en la forma cómo llevas y vives tu cuerpo?*

- También, porque ahora, pues, uno ya tiene que cuidarse ya los gordos, y ano tienen nada que ver, pues de todas formas uno se cuida todo ¿ya? los hombres más que todo la cara, todo, y ya el gimnasio. Que el cuerpo.
- *Tú te sientes bien con tu cuerpo?*
- Ahorita no, pues porque no estoy asistiendo, pues no estoy en ningún gimnasio y poco hago deporte, antes í ahora no, ya no sé se ha acabado eso.
- *Por qué no vas al gimnasio?*
- Pues pienso porque no hay posibilidades no? de pronto de tiempo, y detodo.
- *Si tuvieras la oportunidad de hacerte alguna cirugía, en tu piel, en tu cuerpo, en tu cara, te la harías?*
- Sí, si lo haría, pues para verme mejor, claro.
- *Así como estás, cómo te sientes?*

- Pues, yo estoy bine, yo me siento bien, pero, pues, si hay oportunidad para hacerse cualquier cosa para mejorar más listo ya lo hago.

4. *Crees que los medios también influyen en la escogencia de ir o no al gimansio?*

- No, yo pienso que ese no es el, el, el, ... bueno en alguna parte, pero, pues, eso ya depende es de uno si se quiere cuidar, quiere estar mejor, por la salud de uno, y por mejorar físicamente.

5. *Qué significa para ti vestirse de esa manera?*

- Sentirme bien, porque, pues, es mi manera de vestir o sea, mi manera de escoger y con ella me siente bien y creo que me queda bien.

6. *Te sientes inn, que eres aceptado o por el contrario rechazado?*

- No! no me siento, puess en esta sociedad que vivimos ahora, que, que de clases o no se qué pero, pues, no no me siento rechazado, me siento bien.
- *Crees que eres consumista?*
- Sí, pues porque, eehh, de todas formas uno, uno, pues, de todas formas uno compra, ropa o trago y todo, todo, lo que mira y le gusta, pues lo compra; así no sea necesario, así tenga bastante de lo mismo, digámosle así.

7. *Crees que tu ropa va con tu personalidad?*

- Sí, también va con mi personalidad, puess yo soy así una persona descomplicada, para vestirme y todo y así me siento bien, y no, no, yo no imito a nadie, o, o, por el estilo, pero pues así me siento bien y creo que yo soy yo mismo.

8. *Piensas que el grupo de amigos, o cualquier otro grupo de referencia ejerce alguna influencia en la escogencia de tu vestimenta?*

- Pues, un poco, sí uno mira también uno mira, uyy! Qué chévere ese pantalón de, de tal persona, o mira ese busco, voy a comprarlo, sí, sí, influye también en eso, o por ejemplo los amigos ya le dicen a uno, mira estas mal vestido, o sea ya pasó de moda y cosas por el estilo.

9. *Qué opinas de la moda?*

- La moda, pues, ahorita están, cada vez salen cosas mejores, que uno se las mira mejor, pero, pues, el costo es, está muy caro, pero la moda a mí si me gusta, me fascina, si yo tuviera más plata, pues me vestiría más a la moda fuera diferente.

10. *Cómo la vives?*

- Si, si de todas manera es algo chévere, por ejemplo, si se coloca un arete, o algo así, pues, esa es la moda de ahora, ¿no? y si me lo coloco es por sentirme, porque yo me siento bien también, mucho mejor, el cambio, el cambio es bacano ¿no?

11. Te sientes a la moda?

- Pues sí también puedo decir que sí, porque, pues, no sé estoy, pues, o sea no tanto a la moda, no, pero, pues, estoy sintiéndome así, me siento así, mejor dicho, que estar con todos los amigos, que uno se puso algo de moda, otro dijo algo de moda y cosas así, ¿no?; pues no creo que esté tan quedado tampoco. Y a mí si me gusta la moda, pues, como te digo cada vez salen cosas nuevas, van cambiando y saliendo cosas mejores y a mí me parece muy bacano, muy chévere.

ENTREVISTA No. 13

1. *Piensas que la sociedad moderna influye a través de los medios de comunicación, en tu forma de vestir?*

- Sí, porque a través de los medios de comunicación tu puedes ver que ehh... ellos intentan meter lo que está en la actualidad, lo que está pegando y ehh, mediante comerciales, publicidad, programas de televisión ehh, intentan ehh, adaptar esas nuevas formas que se inventan cada día y meterlas a las personas que miras esos programas. Yo no creo que intente meterlas en mi forma de vestir, no me interesa, o sea yo miro programa de televisión y que no que las marcas, que las nuevas formas, o sea los diseños pero, o sea ya a la hora de ir a comprar ropa, o sea, compro algo que está de moda, pero pues porque en los almacenes hay ropa de moda, pero no precisamente llevo a buscar lo último ¿no?

- *Cuál medio de comunicación piensas que influye más?*
- La televisión, porque dicen ¿no? que todo entra por los ojos, entonces, pues, la televisión dá a conocer ehh, visualmente, son modelos visuales entonces así tiene o siente mayor acceso al conocimiento de los últimos diseños.
- *En qué nivel crees que influye, en tu ropa, en tus zapatos, en tus accesorios?*
- En la ropa en general.

2. *De igual manera tú crees que la sociedad de consumo influye a través de los medios en la forma en cómo vives y llevas tu cuerpo?*

- También, en la actualidad ehh, la sociedad pide cuerpos de mujeres que sean delgadas, esbeltas y los hombres que sean acuerpados, musculosos. En mí influye, porque, pues, uno iontenta como, como acoplarse a lo que se está dando en la sociedad porque exige cuerpos bien formados, entonces como que sí; uno dice, no, bacano ser así, se intenta meterse.

3. *Vas al Gimnasio?*

- No, la plata, no hay tiempo, sí quisiera estar en un gimnasio, porque yo hago deporte, yo juego fútbol y se trabaja ciertas partes ¡no!, entonces ehh, pero no se trabaja todo, entonces ehh, ahí uno desarrolla los músculos de piernas, supongamos, entonces uno las piernas las tiene como más desarrolladas, pero no se trabaja mucho brazos, y los brazos son así bien delgados, entonces hay como una contradicción en el cuerpo, de esas dos partes.

4. *Y por qué lo haces, por qué haces deporte? Por belleza, por salud?*

- Por deporte, ehh, por salud, sí es saludable y lo aleja a uno de los vicios, y por otra parte es porque me gusta.

5. *Crees que los medios de comunicación influyen en la escogencia de ir o no ir al gimnasio?*

- Si también influyen, porque ehh, si uno mira un comercial en un gimnasio, lo que salen son mujeres bellas, con cuerpos muy bien formados, entonces uno dice bacano ir al gimnasio y también ehh... para las mujeres, también van a ver manes que sean así bien acuerpados, todo eso, entonces supongo que va a pasar lo mismo, entonces en este sentido si influye.

6. *Cómo te sientes con tu cuerpo?*

- Ehh... lo único que no me gusta, muy delgado. Sí soy aceptado, pero si quisiera ser más, tener más carnita. Sí me siento bien como estoy, pero si quisiera aumentar la masa muscular.

7. *Crees que tu ropa va con tu cuerpo?*

- Eehh.. sí haber, yo siempre compro ropa que sea como más grande, porque oculta la delgadez, entonces, ehh, así, no, no, no; o sea es que si compara ropa bien pequeña y así, bien

pegadita, entonces eso si daría más a mostrar lo que soy muy delgado, entonces prefiero ancha para ocultarla.

8. *Qué significa para ti vestirse de esa manera? Te sientes, bien, igual, o peor?*

- Pues, no, me siento bien, porque así como te digo, o sea, si usara ropa delgadita pues me sentiría mal porque daría al descubierto algo que no quiero que sea vea.

9. *Sientes que estás inn, es decir, te sientes aceptado, o por el contrario rechazado.*

- Bueno, yo creo que depende ¿no? porque, ehh... si yo voy a un grupo de los cuales les gusta estar a la moda, no sé que pasaría, de pronto me rechazarían porque como te dije en este momento yo voy a un almacén compro ropa y pero compro la ropa de moda porque el lugar es de moda, pero en especial, no no busco así, no voy a sitios donde huyy!! Que venden lo último,

entonces si voy a un grupo donde les gusta estar de esa manera de pronto me rechazarían, pero generalmente los grupos en que yo me muevo ehh... también son de las personas que no les gusta estar así a la moda, ni buscan tanto, entonces me siento aceptado por ellos.

- *Y tú cabello largo, por qué lo llevas así? Representa algo para ti, alguna época, un personaje?*

- Eehh, no, gusto, yo creo que gusto, sí me gusta, no sabría porque, es que se sale de la monotonía, porque, pues todos los hombres, ehh, la mayoría de hombres tienen cabello corto, ahora la moda es que se los separan los cabellos con gel, entonces, eso es la moda, pero a mi no me gusta estar así al nivel de los demás, siempre me ha gustado como diferenciarme, darme a conocer por mí mismo, entonces yo creo que significa como rebeldía, o desacuerdo con los demás.

10. Crees que la televisión ha influido también para que lleves el cabello largo?

- No se,, no, yo creo que no.

11.Sientes o crees que así te realizas social o existencialmente?

- Haber, socialmente ehh, los de cabello largo ahorita están estigmatizados que son satánicos; entonces, ehh realización social no, no se daría ahí, no, pero existencialmente, como te digo, que, ehh, vendría a representar para mi una forma de, de autonomía y de ser original y de no estar con los demás, entonces o sea, yo diría que sí, representaría realización existencial.

12.Tu ropa, tus zapatos, tu cabello, va con tu personalidad?

- El cabello, la ropa no sé, no he pensado.
- El cabello sí, porque yo soy así como mi cabello, todo libre, todo, que no me importa mucho las cosas, así ue para otros son muy importantes, ehh yo las dejo de lado, hay unas personas que sufren, porque unas personas hablan, hay otras que, no...

que hablen, si hablan debe ser por algo, o sea, yo soy de las personas, que no, que hablen, si hablan debe ser por algo ¿no? y que sufran solos, entonces yo soy así.

13. Crees que tu grupo de amigos con los que te relacionas, influye también de alguna manera, en tu forma de vestir?

- ehh, sí, porque ehh...o haber, generalmente uno con los amigos ehh... supongamos, uno está con unos amigos y se llega diciembre, entonces se dice, bueno es hora de comprar ropa, entonces uno va con ellos, entonces, al ir a compra con ellos busca, como que busca la aceptación, porque supongamos que va pensando y le dicen: ¡No! que bacano esos zapatos, entonces, uno tiende a comprarlos o surge como un gusto por eso que a ellos les agrada.
- *Tu te vistes así porque miras algún compañero tuyo hay una similitud o algo así?*
- Sí yo creo que sí, ehh, habemos así entre amigos que yono sé si será porque tenemos como gustos parecidos o porque tendemos

a conformarnos en cuento al vestido, porque hay ciertas características pongamos el uso de pantalones anchos, o de ropa de color oscura, entonces esas características ehh... de mi ropa la que uso, la de mis amigos.

14. Qué opinas de la moda?

- La moda, no sé no soy como un seguidor de eso, porque no sé lo veo como algo muy superficial, eso es más que todo un mercadeo ¿no?, la búsqueda de vender más cada día, la invención de nuevas cosas con el fin de cada día vender y vender.

15. Cómo la vives?

- ehh, ridículo, tal vez porque hay ciertas formas de vestir que, ya dicen porque es moda, pero son totalmente ridículos, yo no sé se salen totalmente de, de, de lo que uno debe ser, entonces no

porque está de moda, entonces, llegan ellos y así les quede mal esa ropa la usan, entonces me parece ridículo.

16. Crees que estás a la moda?

- No, porque yo no busco estar a la moda, no, yo busco ser yo mismo, eh, intento conseguir ropa que se adecue a como yo soy y nada más, no busco estar a la moda.

ENTREVISTA No. 14

1. *Piensas que la sociedad moderna a través de los medios de comunicación influye en tu manera de vestir?*

- Si, demasiado, de pronto, porque, o sea, nosotros miramos en la televisión como la gente que se viste, de pronto uno coge, o tengo como referencia la demás gente para vestirme.
- *En especial cuál medio crees que influye?*
- Ehhh, la televisión, sí, porque por los, digamos, por los famosos, de pronto la gente mucho se basa en eso, se puede decir, como se visten los demás.
- *Tú lo haces?*
- Pues, yo no hasta ahora, pero de pronto no se, si lo pueda llegar a hacer.
- *Por qué piensas que no los haz hecho?*

- No sé, porque soy un poco acomplejada, se puede decir, o porque no me han gustado de pronto las cosas.
- *En qué crees que influye en tu calzado, en tu ropa, en tus accesorios?*
- De pronto en todo, porque uno mira, por ejemplo, esos zapatos que lindos, que uno los va a mirar y porque tal, le miró, digamos a tal famoso.

2. *Creer de la misma manera los medios de comunicación, influyen en la forma en cómo vivas y lleves tu cuerpo?*

- De pronto no, o sea, personalmente creo que cada uno como lo quiera llevar, o sea, no creo que influye porque soy como quiero ser.
- *Cómo te sientes tú? Comparándote, como tú dices modelos?*
- Rechazada.
- *Por qué?*
- No sé, porque ellas son muy altas, muy lindas, muy delgaditas, en cambio yo soy gordita, bajita, lo contrario.

- *Tu quisieras ser como ellas?*
- No, no quisiera ser exactamente como ellas, pero no quisiera ser tampoco como soy, se puede decir.
- *Si tuvieras la oportunidad de hacerte alguna cirugía en tu cuerpo, en tu piel en tu cara, te la harías?*
- No, porque, o sea, a pesar de que como soy, o sea me tengo que aceptar, Dios me creó así y o sea, y por lo que sea me siento bien siendo como soy.

3. *Vas al gimnasio?*

- No
- *Por qué no?*
- No, porque muchas veces no tengo tiempo, o sea no sé.
- *Si tuvieras la oportunidad, irías?*
- Sí, claro que chevere.
- *Por qué lo harías? Por salud, por belleza, o por sentirte más sexi?*

- Por belleza, y por sentirme más sexi. Ja, ja, ja, porque así ya no me sentiría mal ¿no?

4. *Qué significa para ti vestirse, como estás vestida?*

- Significa o sea, mi forma personal de ser, o sea como soy, como mmm... digamos, como me pueden mirar las otras personas, no otra forma oscura, tapada, o lo que significo no, sino como la forma real de vestirme, sencilla y eso.

5. *Sientes que estás inn, es decir, eres aceptada, o por el contrario rechazada?*

- No, de pronto rechazada. Por lo que soy gordita, hay mucha discriminación por parte de eso, pero por lo demás no, o sea, puede haber de mí mucha aceptación. Pero inn no me siento ni en mi manera de vestir, ni en mi cuerpo.

6. *Creés que tu ropa va con tu cuerpo?*

- Si, porque, o sea, yo no me puedo colocar, digamos, un pantalón descaderado y, pues, se me salen los gordos, se puede decir, entonces no, sí siento que estoy bien, así con mi ropa en mi cuerpo.

7. *Creer que el grupo de amigos influye o algún grupo de referencia en tu manera de vestir?*

- Si, mucho, porque por ejemplo, muchas personas que a uno lo comparan con los demás. Y, o sea, lo hacen sentir mal, según lo que piensen ellos.
- *Así como estás ahora vestida, ha influido alguna amiga, algún amigo?*
- No, por esa parte no.
- *Pero tú me decías que de pronto tus amigos te dicen que, mira, colócate esto que te queda a ti, cuéntanos que te dicen?*
- O sea por ejemplo dicen, no te coloques una blusa muy apretada porque se te salen, digamos, los gordos, o sea, en esas partes así y pues no hace caso ¿no? porque el bien es para uno.

7. *Si tú cambiaras tu forma de vestir, cómo te sentirías?*

- Pero, o sea, tal vez si cambiara un poquito de peso, me vestiría, de la forma adecuada, pero, me sentiría bien, porque ese es mi sueño, estar más delgada, y colocarme ropa más bonita.
- *Por qué?*
- Porque así me sentiría más segura y por lo tanto, aceptada por todos ¿no?

8. *Qué opinas de la moda?*

- De pronto, es una tontera, o sea porque muchas personas que se basan en eso, que se basan que estoy a la moda, muchas veces no son originales, ni auténticas, se basan en los demás.

9. *Cómo la vives?*

- De pronto, puede ser a veces positiva porque puede ayudar a no se, a relacionarnos o a estar bien con las demás personas, pero

negativa porque, muchas personas que solo viven, en la moda y yo no se qué, y se involucran mucho en eso y se cierran solamente en eso.

10. Piensas que estás a la moda?

- No, o sea, porque mi manera de vestirme no es como, por ejemplo, la que dicen los demás, que este pantalón chévere, yo no sé, que la moda, no, pienso que no, o sea mi forma de vestirme de pronto es sencilla, o sea y como yo quiero vestirme y listo.

ENTREVISTA No. 15

1. *Piensas que la sociedad moderna, a través de los medios de comunicación, influye en tu manera de vestir?*

- Si, influyen demasiado, en todas las personas, porque a través de la televisión uno mira qué está de moda y que no está de moda, y uno se rige por eso, o sea yo personalmente no siempre, pero pues me gusta estar de acuerdo al tiempo.
- *Cuál es el medio que crees que influye más?*
- La televisión, porque es con el que uno más permanece, con el que más tiene contacto, es el que más a uno le, le, le penetra.
- *En qué crees que influye, en tus accesorios, tu ropa, tus zapatos?*
- En todo, sí porque los accesorios que están de moda uno trata de obtener, pues también la ropa, y los zapatos que vayan con

determinada pinta ¿no? por ejemplo no me voy a poner botas con minifalda, o sea eso solo va con jean ¿no? y cosas así.

2. *Susana tú crees que de igual manera la sociedad moderna a través de los medios influye en la manera cómo vives y llevas tu cuerpo?*

- Eehh, en la forma en cómo llevo mi cuerpo sí, porque uno cada vez trata de verse más delgada, porque es la idea como mujer, es la idea que a uno le ha colocado la sociedad, una mujer delgada, porque una mujer gorda s casi nada.
- *Tú te sientes bien?*
- Si yo me siento muy bien siendo así delgada, me acerco, o trato de estar como las modelos que salen en la televisión.

3. *Vas al gimnasio?*

- Eehh, estuve en el gimnasio por un tiempo ya no, oprque mi mamá no me quiso volver a dar para el gimnasio.

- *Pero si te gusta ir?*
- Sí, claro que me gusta
- *Y por que vas al gimnasio, por salud, por belleza o por sentirte sexi?*
- Por verme bien, y por estar bien físicamente.
- *Si tuvieras la oportunidad de realizarte alguna cirugía en tu cuerpo, en tu piel, en tu cara, te la harías?*
- Sí, porque me gustaría tener más trasero, me vería mucho mejor y pues cambiaría mi aspecto físico para bien, bueno y no no más, del resto estoy bien.

4. *Qué significa para ti vestirse de esa manera?*

- No, pueess, estar bien, me siento bien, así por eso me visto así, y creo que me queda bien ¿no? porque soy delgada y la ropa está ajustada a mi cuerpo como a mi me gusta.

5. *Tu crees que estás inn, que eres aceptada o por el contrario rechazada?*

- A mí me dá igual lo que piense la demás gente, como me visto, como me ven y sí les gusta así bien, y si no pues, que pena yo soy así.

6. *Crees que el grupo de tus amigos ejercen alguna influencia en la escogencia de tu vestimenta?*

- No, porque cada uno tiene la manera de vestir diferente como le gusta, pues, yo no creo que influyen, creo que mucho más influyen los medios de comunicación, pues al menos en mi caso no, porque yo me visto como yo veo conveniente, nadie me puede decir, ve! Eso te queda mal, o no se te ve bien, pues, yo no hago caso ¿no?

7. *Crees que tu ropa va con tu personalidad?*

- Sí, yo soy un poquito alocada, yo soy un poquito extrovertida y me gusta así, fresca, vestirme igualmente a veces alocada sin importar el qué dirán.

8. *Qué opinas de la moda?*

- La moda, la moda es lo que uno es, como uno se siente bien, no como los demás están, como los demás necesitan que esté, como uno quiere verse, pero o sea, de acuerdo a la temporada ¿no? Pues, por ejemplo si yo me voy a ahora yo no me puedo vestir con vestidos anchos, ¿no? es imposible, pero sin embargo, la moda es lo que uno sienta
- *Te gusta la moda?*
- Claro, uno le gusta estar a la moda, o sea bien.

9. *Cómo la vives? Como algo positivo o negativo?*

- En algunos aspectos es negativa, porque muchas veces uno hace caprichos de que uyy! Salió este pantalón, muy bacano, pero yo no tengo la facilidad de obtenerlo, entonces uno ya se pone como que ahhhh! No yo quiero ese pantalón y no quiero nada más entonces uno se pone muy negativo, se pone, se pone mal.

10. *Crees que estás a la moda?*

- no, porque yo creo que el fucsia ya pasó de moda.
- *Y los aretes?*
- No los aretes sí, pues yo lo que más veo son las candongas así grandes y pues me gustan y me las pongo ¿no?

ENTREVISTA No. 16

1. *Piensas que la sociedad moderna, influye a través de los medios de comunicación en tu manera de vestir?*

- Sí, la, o sea la, los medios de comunicación son los que más influyen en la forma de vestir de las personas porque, pues, es el medio que más pega en la gente.
- *Qué medio crees que es el más influyente?*
- La televisión, porque todo te entra por los ojos y, o sea, o sea, el sentido que más capta sensaciones exteriores
- *Crees que eres consumista?*
- Sí
- *Por qué?*
- Porque, o sea uno, a pesar de todo, dice que quiero estar fresco y todo, pero, pero nunca me voy a poner un pantalón que no sea de marca, y e igual, o sea, pero la ropa también es buena

que sea de marca, o sea ropa de calidad, o sea eso implica que traiga calidad si es una buena marca; entonces uno se vá por lo mejor, y entre más tiene más quiere, quiere eehh. Estar comprando constantemente, todo, todo lo que vé.

- *En qué crees que influye más en tus zapatos, en tu ropa, en tus accesorios?*
- En todo, porque uno ve un pantalón, igual una camisa y la quiere cambiar con unos zapatos, de pronto un bolso que vea o sea que sea bonito, me lo compro y yá.

2. *Mario, tu crees que de igual manera la sociedad moderna a través de los medios, influye en la manera en cómo vives y llevas tu cuerpo?*

- Sí, si influye muchísimo
- *Por que?*
- Porque, o sea, en el cuerpo para saber que, que en la televisión salen la gente grandísima y pues, con las niñas más lindas y pues, igual uno quiere llegar a ser así ¿no? tiene que verse así;

entonces uno trata como de copiar esos modelos, o sea para llevar un nivel de vida igual a los modelos que salen en los medios de comunicación no?

- *Tu te sientes bien con tu cuerpo, con tu vestido?*
- Sí, yo me acepto como soy.

3. *Vas al gimnasio?*

- No, iba.
- *Por qué no vas?*
- Porque no me queda tiempo y no y sí, también pereza, eso es de constancia.
- *Si tuvieras la oportunidad de hacerte, una cirugía en tu cuerpo, en tu piel en tu cara lo haría?*
- Sí claro
- *Por qué?*
- Para verme mejor, y para que me vean mejor también.

4. *Tú crees que los medios también influyen en la escogencia de ir o no al gimnasio?*

- Sí.
- *Por qué?*
- Porque, o sea de moda es tener un cuerpo, un cuerpo esbelto, yyy, o sea, los medios de comunicación, vos ves en los canales nacionales que la gente gorda no vale nada, que tienes que tener un cuerpo esbelto para ser alguien y estar feliz. En mí, hablando personalmente, esss pereza, pero menos mal que yo soy, al menos, delgado ¿no?

5. *Qué significa para ti vestirse de la manera cómo estás vestido?*

- Puess, como estoy vestido ahora, no sé, lo más normal del mundo, o sea no trato de sobresalir con, o sea con accesorios, ropa.

6. *Creer que la ropa que llevas va con tu personalidad?*

- Sí.
- *Por qué?*
- Porque, no sé, tal vez, sencillo, yo soy sencillo y mi ropa también sencilla, igual mi jean y mi camiseta y ya.

7. *Sientes que estás inn, es decir, que eres aceptado o rechazado?*

- No, creo que esté inn, pero depende del grupo de amigos, mis amigos, igual ¿no? es que exijan que para entrar en el grupo de ellos yo tenga que vestir bien, o sea simplemente me aceptan como yo soy, no por mi ropa.

8. *Tu crees que el grupo de tus amigos influye en la escogencia de tu vestimenta?*

- No, tal vez no, o sea, si a mí me gusta algo que tenga mis amigos, es porque me gusta no porque, yo quiera cambiar.
- *Tu vestido, tu estilo representa, un personaje, un artista, una época?*

- No, no, no nada más soy original

9. *Si cambiaras tu forma de vestir, cómo te sentirías?*

- Pues, no sé, bien, sí, aceptaría el cambio, porque es muy chévere, y no me he casado con un solo estilo.

10. *Qué opinas de la moda?*

- La moda, o sea, no sé, tal vez, te enajena, porque pues, o sea te vana a aceptar es por lo que, o sea por lo que aparenta ser, pero nunca por lo que es uno.

11. *Cómo la vives?*

- Pienso que es positiva y negativa; positiva porque, o sea, pues, o sea uno, o sea la moda es como decir un arte, y que te transmite cosas, o sea son tendencia que te transmiten; suponiendo el invierno, van a haber colores que se relacionen con el invierno y

vos vas a estar, cuando te vistes con esa ropa, vas a estar relacionada con el medio, es como una especie de arte; pero negativa es cuando se vuelve consumista que tienes que adquirir esas prendas para ser, para tomar un puesto en la sociedad.

12. Crees que estás a la moda?

- No,
- *Por que?*
- Porque la moda cambia, eehh todos los días, o sea, estar a la moda es muy difícil, tendrías que cambiar todos los días tu ropero.

ENTREVISTA No. 17

1. *Piensas que la sociedad moderna, a través de los medios de comunicación influyen en tu forma de vestir?*

- Yo, creo que no, para mí no influye.
- *Por qué?*
- Porque yo no tengo en cuenta, o sea, me gusta vestirme como mejor me sienta, no como se mira en la televisión ó en estos medios, o como se viste la demás gente, ¡no! me tiene sin cuidado.
- *Y cuál medio crees que influye más en la forma de vestir?*
- Pienso de pronto que la televisión
- *Por qué?*
- Pienso que es el medio en el cual todo mundo está rodeado, pienso que es el que, sí, con el medio con que las personas están más en contacto.

2. *Tú piensas que de igual manera la sociedad moderna influye a través de estos medios en la manera en cómo vives y llevas tu cuerpo?*

- Yo creo que no, por mí no.
- *Por qué?*
- No, porque como te comenté, nunca pongo cuidado a lo que muestran estos medios, siempre pienso, para vestirme y para mi vida lo que yo creo que es más conveniente para mí.

3. *Te sientes bien cómo estás?*

- Yo creo que sí.

4. *Vas al gimnasio?*

- No, no voy
- *Por qué?*

- No, no me parece, además no me parece que es un medio como adecuado para mi manera de ser y además tampoco tengo el tiempo suficiente para ir.
- *Cómo es tu manera de ser? Por qué dices que no es adecuado?*
- No se, me parece que es algo monótono y a mí no me gustan las cosas así, donde la gente se reúne y todos los días están en lo mismo, me gusta cada día ser diferente.
- *Te gusta hacer deporte?*
- Sí
- *Qué deporte practicas?*
- Me gusta el fútbol y microfútbol
- *Pero tú saber que uno va al gimnasio a hacer deporte? No cierto?*
- Sí, es una manera de hacer deporte pero muy monótono, todos van para verse mejor y a mí no me gusta eso.

5. *Qué significa para ti vestirse de esa manera?*

- Mmm, de pronto me siento bien porque creo que es que yo soy así, un poco tímido y me siento bien de esta manera.
- *Crees que eres rechazado o aceptado?*
- En momentos yo pienso que estoy muy solo no se. De pronto, por mi manera de ser.
- *Y por tu manera de vestir?*
- Sí, puede ser
- *Háblame de tu vestido y tu cuerpo. ¿qué piensas, eres rechazado o aceptado?*
- Yo pienso que, en momentos sí, que soy aceptado, pero por momentos rechazado; me ha pasado mucho eso, porque de pronto, eeh... con las personas que estoy más en contacto me lo han dicho que soy un poquito raro.
- *Raro? Por qué raro?*
- De pronto porque a mí eehh, cuando estamos en grupo, a veces me gusta aislarme porque ¿no? porque de pronto las

conversaciones que ellos hacen, los chistes de pronto se me salen de mi forma de ser, no sé y me siento mal por eso.

- *Tu tu forma de vestir? Qué piensas?*
- No se, yo pienso que es algo, que ni estoy exagerando ni tampoco estoy muy quedado, estoy como algo normal en mi manera de vestir:

6. *Tu crees que el grupo de tus amigos, el medio influye para que tú te vistas de esa manera?*

- Nnno creo,
- *Por qué?*
- No, porque por lo que te comentaba no le pongo cuidado a eso, siempre me viesto, o escojo mi ropa que me guste y listo, no pienso más en el por qué de las personas ni nada.
- *De dónde crees que viene tu ropa, o sea, dónde la viste? Por qué de alguna manera algo influyó para que a ti te guste?*
- De pronto mi manera de vestir, es por mí manera de ser, los colores no tan claros, así como discretos.

- Creo que van con mi personalidad.
- *Por qué?*
- Porque mi ropa es un poco, como te comentaba, un poco discreta, clásica, supongamos y la manera que yo me siento más bien y sí me identifico con ella, y de lo que me dicen que dónde la ví, pues en mi papá, en mis tíos, y de ahí viene mi horma de vestir.

8. *Si cambiaras tu forma de vestir cómo te sentirías?*

- Yo pienso que mal, porque tendría que cambiar internamente para logra eso y creo que en este momento es difícil cambiar mi manera de ser.

9. *Qué opinas de la moda?*

- Pues, la moda a mí sí me gusta ¿no? pero no la comparto, o sea para mi no pero sí me gusta de pronto mirar a las chicas

eesh vestidas a la moda, blusitas así, todo bien chévere ¿no?
pero no, personalmente, no la comparto.

10. Cómo la vives?

- Yo pienso que es positivo, porque hay un progreso, porque de pronto, como te digo, hay un desarrollo como a nivel, a nivel artístico de pronto, yyy es muy chévere que no se vuelva monótono, que hayan muchas maneras para vivir ¿no? y también depende de cada persona.

11. Tu crees que estás a la moda?

- Eesh creo que no.
- *Por qué?*

- Mmm pues no sé, porque de pronto uno en esta vida de ahora, más moderna, hay muchas maneras de vestirse y yo creo que no estoy en ese grupo de esa manera de vestir.
- *No te gusta?*
- No me siento bien, porque mi manera de ser, de pronto no es que no me guste, sí me gusta pero de pronto no sé, de pronto en la sociedad donde vivo, mi casa, en el momento en que yo cambie, voy a tener algo de, como te cuento, algo de, como un rechazo, de pronto, puede ser, yo siento ese temor.
- *En tu casa?*
- Sí en mi casa
- *Y en tu grupo de amigos?*
- También.
- *Si tuvieras la oportunidad de hacerte alguna cirugía en tu cuerpo, en tu piel, en tu cara, lo harías?*

Pues no lo había pensado, pero, pues, de pronto, te voy a comentar algo que me acompleja no se, de pronto, no me gusta es mi estatura, quisiera ser un poco más alto, es lo único, porque de pronto si fuera

más alto, de pronto para mi personalidad, sería mucho mejor y me sentiría mucho más seguro, más bien, más seguro de mi mismo y tendría como más aceptación.

ENTREVISTA No. 18

1. *Piensas que la sociedad moderna, a través de los medios de comunicación, influye en tu manera de vestir?*

- Sí

- *Por qué?*

- Porque, yo me baso mirando por ejemplo personas de la televisión y de acuerdo a como ellos se visten yo miro más o menos el, o sea, el tipo de ropa, o sea miro cómo están a la moda y me lo pongo.

- *Qué medio crees que influye más?*

- Haber, la televisión

- *Por qué?*

- Porque es una forma como más, o sea, es la mejor forma para uno mirar, como ellos se visten y de acuerdo a eso, pues, uno de pronto sigue la forma de ellos.

- *En qué crees que influye, en tu ropa, tus zapatos, o en tus accesorios?*
- En mi ropa, porque me gusta lucir bien, me gusta estar bien, miro la forma, de pronto ropa que me gusta, más o menos trato de imitarla.

2. *Vas al gimnasio?*

- No
- *Por qué no?*
- No, pues, porque, ahí como estoy, estoy bien y mi cuerpo está bien ahí y no me gusta ir al gimnasio.
- *Por qué no te gusta?*
- No porque eso es muy cansón, eso duele mucho el cuerpo después.
- *Te sientes bien como estás?*
- Pues sí, si así como estoy, estoy bien.
- *Por qué? Dices que estás bien?*

- Pues, al menos soy delgado ¿no? no, soy gordo, entonces una figura delgada es mejor vista que una gorda.

3. *Tú crees que los medios de comunicación de igual manera influyen en la manera, cómo vives y llevas tu cuerpo?*

- No
- *Por qué no?*
- Pues, haber, en la forma como vivo no, porque, o sea, es solo mía, yo se como vivo y todo eso, y de llevar mi cuerpo tampoco, porque como te dije me siento bien como estoy y no creo que influya.

4. *Qué significa para ti vestirse de esa manera?*

- Pues, según lo que yo pienso, me miro bien, pues no sé como le parezca a la demás gente y pero, pues, yo pienso que estoy bien, o sea eso es lo que a mí me vale.

5. *Crees que el grupo de amigos, o cualquier otro grupo de referencia, ejercen alguna influencia en tu manera de vestir?*

- No, no, pues por lo mismo, como te dije puese, porque, o sea, yo me visto de la manera como a mí me gusta, de ahí a que influya que esté bien en la universidad o que les gusta a mis amigos eso es cuestión aparte, eso ya depende pues de ellos.

6. *Crees que estás inn, es decir, que eres aceptado, o por el contrario rechazado?*

- Sí, creo que estoy inn, y si soy aceptado
- *Por que?*
- Porque mi ropa más o menos no está tan atrasada ¿no? o sea estoy con el tiempo.

7. *Piensas que tu ropa va con tu personalidad?*

- Sí,
- *Por qué?*

- Haber, porque soy muy, me visto, pues, muy casual.
- *Que es casual?*
- Casual, mmm, por ejemplo, no me gusta vestir esos pantalones raperos todo eso, anchos, esas chaqueta así bobadas no; me gusta vestirme, puss, blue jean, camisa, la chaqueta común y corriente no más.

8. *Qué opinas de la moda?*

- La moda, haber, no, pues, la moda, puess, es algo chévere porque uno mira ahí, que está saliendo, pues, lo nuevo que sale, las innovaciones, pero, eso va de acuerdo con cada quien, cada quien escoge su moda.
- ¿Cierto? Lo que sale.

9. *Cómo la vives?*

- Uhmhhh, como algo chévere ¿no?, sino que hay que saberla llevar.

- *Cómo así?*
- O sea, no ser tan obsesivos, porque por ejemplo hay gente que se desespera por no estar a la moda y eso me parece muy mal, o sea, si no compran cosas que están a la moda, pues, ya se van a deprimir y eso no es así ¿no?, no me parece que esté bien.
- *Y tú cómo eres?*
- Pues, yo no soy obsesivo, pero en ocasiones si me, si me gusta comprarme cosas que sean de moda.