

PERSONALIDAD E IDENTIDAD; CUERPO Y ESTÉTICA.
EL SEPTIMAZO, LA PRESENTACIÓN DE LA MODA EN LA PASARELA
URBANA

María Cristina Asqueta Corbellini¹

masqueta@yahoo.es

Resumen

Esta reflexión se genera a partir de los resultados obtenidos por la investigación denominada *Comunicación, vida urbana y moda*, desarrollada durante el 2014 con el proyecto inscrito en la Dirección de Investigaciones Facultad de Ciencias de la Comunicación de Uniminuto. Inicialmente, el problema identificado se ubica en torno a cómo la moda involucra e integra a la persona en el contexto urbano bogotano, el cual ofrece una pasarela donde mostrar(se) y, a la vez, ver los atuendos ajenos. Durante el proceso de investigación, la documentación obtenida permitió perfilar las presencias conformadoras del conglomerado urbano bogotano. El sentido de la identidad emerge desde la complejidad de ser con el otro. Pero, ¿será suficiente para comprender el alcance del concepto?

Palabras clave: Sentido, comunicación, vida urbana, persona, moda.

¹ Estudios de Doctorado en Comunicación, Universidad de la Plata-Uniminuto; magíster en Lingüística Española del Instituto Caro y Cuervo, Colombia; licenciada en Letras de la Udelar, Uruguay. Profesora de Literatura y Semiótica en el Programa de Comunicación Social-Periodismo, FCC Uniminuto, Colombia; cátedras de Semiología en la UJTL, Bogotá, Colombia. Realizó proyecto de investigación, seleccionado por la convocatoria Uniminuto, sobre “Comunicación, vida urbana y moda”. Actualmente, investiga con el proyecto Gabriel García Márquez y la literatura colombiana.

PERSONALITY AND IDENTITY; BODY AND AESTHETIC
THE *SEPTIMAZO*, THE PRESENTATION OF FASHION IN THE URBAN
RUNWAY

Abstract

This article stems from the obtained results at *Communication, urban life and fashion* research that was carried out in 2014, at Direction of Investigations in the Faculty of Sciences of Communication at Uniminuto. In the beginning, the research problem deals with the fact of how fashion involves and integrates people to the urban context in Bogota, offering them a runway where they can be shown and, at the same time, have the chance to see others' costumes. Along the research process, the gathered information allowed to outline the conforming presence of the urban conglomerate in Bogota. The sense of identity emerges from the complexity of being in relation with the other. Nevertheless, it is required to set the question: would it be enough to understand the concept's reach?

Keywords:

Sense, communication, urban life, person, fashion.

RUNASINA REGSII: CUERPO ESTETICA.

CHI SEPTIMARZO, MODA ÑAMBISINAPI PUEBLOPI

Maillallachiska

Kai iuiarei llugsikome investigación surkuska sotichischa uillaska kaugsai pueblopi moda ruraska 2014 pe chi proyecto kilkachiska investigación facultad cienciaspe chi rimadiru uniminutomanda, ñugpak. Kai problemak quedakume imasame chi modak iaikuku runakunape Bogotape kaugsaskakunata, ofrecenme i(kauachinme) sug

ñambisinap sugkunapa katangakuna, chií investigaciónpek kaurekame Achka conglomerado kauagkuna Bogotamandakuna. Chi sentidok ña regserei llugirme complegidadmanda imasa kanga sugkunaua ñegpe ¿ kancha suficiente iachangapa imasa chi conceptok kanta?

Rimangapa Ministidukuna

Sentido, rimanakui, kaugsai pueblo, runa, moda.

PERSONNALITÉ ET IDENTITÉ ; CORPS ET ESTHÉTIQUE LE SEPTIMAZO, LA REPRÉSENTATION DE LA MODE DANS LE DÉFILÉ URBAIN

Résumé

Cette réflexion est générée à partir des résultats obtenus par la recherche désignée Comunicación, vida urbana y moda, développée pendant 2014 avec le projet inscrit à la Direction de Recherches de la Faculté de Sciences de la Communication jointe à l'université Uniminuto. D'abord, le problème identifié se trouve autour de comment la mode intègre à la personne dans le contexte urbain de Bogota, qui offre un défilé pour se montrer, et au même temps voir ceux des autres. Pendant le processus de recherche, la documentation obtenue a permis de profiler les acteurs urbains de la scène bogotanaise. Le sens de l'identité émerge á partir de la complexité d'être en face l'autre. Mais, sera-t-il assez pour comprendre la portée du concept ?

Mots clés

Sens, Communication, Vie urbaine, Personne, Mode.

Una propuesta para comprender a la persona desde la semiótica de la moda, la comunicación y la vida urbana.

Mi cuerpo móvil cuenta en el mundo visible, forma parte de él, y por eso puedo dirigirlo
en lo visible

Maurice Merleau-Ponty, *El ojo y el espíritu*.

La Moda es uno de los lugares más propicios en los que se cree poder leer el espíritu
de la modernidad, sus experiencias plásticas, eróticas, oníricas (...)

Roland Barthes, *La escritura de lo visible*.

Entre los proyectos de investigación propuestos a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Sede Principal de Uniminuto, se encuentra el titulado “Comunicación, vida urbana y moda”. En el proceso, la idea original se ha consolidado mediante el trabajo de campo aplicado al *septimazo*², como se denomina al paseo que recorre el centro de Bogotá, el cual ha permitido describir y explicar la relación entre el uso vestimentario y la vida urbana de los ciudadanos. A partir de este enfoque surge que, con la vestimenta, se proyectan múltiples personalidades que se expresan mediante la ropa en los andenes urbanos, logrando sorprender y con-mover las miradas ajenas. A la vez, se reconoce cómo a lo largo del camino se confirman las identidades, a pesar del problema señalado por Heidegger acerca de que: “¿expresa el principio de identidad algo sobre la identidad? No, al menos directamente. Antes bien, el principio presupone el significado de identidad y el lugar al que pertenece” (1957, p. 5).

Al enmarcar conceptualmente la moda en un lugar, el proyecto delimita como escenario a la carrera séptima considerada la pasarela urbana donde se exhiben los trajes; pero, también, donde los paseantes que la recorren adquieren conciencia de los efectos y

² Según el *Bogotálogo. Usos, desusos y abusos del español hablado en Bogotá*, de autoría de Andrés Ospina, *septimazo* significa: “Famosa costumbre, de uso generalizado entre los años 10 y 50 del siglo XX, consistente en recorrer la populosa carrera Séptima, con el objeto de procurarse cierta entretención contemplando las vitrinas y a los demás transeúntes. Aunque la contaminación, la delincuencia y el masivo desplazamiento a otras zonas residenciales de la ciudad habían alcanzado a erradicar ese sano hábito, a finales de los 90 del siglo XX ha vuelto a hacerse común por políticas de la administración distrital. Véase *echar rulo, familia Miranda, sapo, vitrinear*.”

del sentido de la vestimenta, en la comunicación y la vida urbana. Durante el proceso, la observación, las encuestas y las entrevistas aplicadas posibilitaron nuevas interpretaciones sobre el papel de la ropa en la presentación de la persona, proyectado en las conciencias de los colectivos conformadores del denominado *septimazo*, en tanto, la pasarela urbana por donde desfilan la esencia identitaria de la bogotaneidad. Así, se gestan ciertos modelos mentales en cuanto a la manera de ser y de socializar(se) los habitantes de la multidimensional, multitudinal, multicultural y dinámica capital colombiana.

Durante la gestación del proyecto, inquietaban los problemas surgidos desde la denominada *semiótica de la moda*. Entonces, tomando en cuenta el carácter subjetivo y estético, se cuestiona en primer lugar si el arte vestimentario, ¿puede consolidar procesos de realización individual y social en el mundo urbano contemporáneo? También, surgió la pregunta sobre ¿cómo incorporar la corporeidad a la conceptualización del sentido generado por el uso vestimentario? Para cumplir el propósito, se hizo necesaria la reflexión amplia y crítica acerca de los papeles de la moda en la definición y conceptualización de las identidades, así como sobre la consolidación de la personalidad. Entonces, paso a paso se definía el proyecto orientado también por el interés de fomentar la investigación desde el aula para que los estudiantes de comunicación social periodismo la consolidaran con los aspectos teóricos y prácticos de su interés, y campo de acción.

Además, sobre el problema inicialmente identificado, este planteaba cómo la moda involucra a la persona en el contexto urbano bogotano. La carrera Séptima ofrece una pasarela donde mostrar(se) y, a la vez, considerar los atuendos ajenos, como uniformes, trajes típicos y vestimenta de habitantes de la calle, esta constituida con ropa desechada o de segunda, arrojada por la misma vida cotidiana urbana a la vía pública. Así, se constataba cómo esta vía peatonalizada resultaba *reterritorializada* (Guatari, citado por Dosse, 2006) por los urbanos como el andén de la moda para de esa manera referenciar y socializar las diferentes formas de vestir. En consecuencia, se cuestionan algunas de las visiones sobre la vestimenta que la conceptúan como accesorio y

superflua a pesar de que, por el contrario, esta ha aportado el refugio del cuerpo en principio vulnerable frente al clima y la violencia de las miradas ajenas, al tiempo que expuesto en la vida social, desde la cual se imponen normas de uso y se censuran los trajes ajenos. En consecuencia, la hipótesis plantea que se presenta la oportunidad de las personas para desarrollar la vida social, dado que el traje permite la construcción y la representación vital de la personalidad deseada, de igual manera que se regulan las actitudes, los gustos y los comportamientos. En síntesis, en los universos contemporáneos de la *socialidad* (Barthes, 1993) la ropa continúa ofreciendo un refugio para el cuerpo agotado por largas jornadas laborales; además, de brindar protección contra el estrés emocional producido por la convivencia. Por tanto, al elaborar el punto de vista que guiaría la conceptualización de la moda se presentó la siguiente disyuntiva: torcerle el cuello al monstruo del consumismo y del comportamiento superfluo en el uso vestimentario como justificación del tema; pero, sin negar su latente amenaza al dar la posibilidad de incluir nuevos aspectos, junto a los ya postulados por la crítica cultural.

Así, complementariamente, se consideran los aspectos estéticos relativos al cuerpo, porque la moda tiene un papel activo en la construcción y socialización de las personas así como da lugar a la estructuración del espacio urbano. Estas acciones definen el territorio y permiten el reconocimiento de las manifestaciones culturales propias y de la identidad del lugar. Los andenes, en este caso la avenida Séptima, en el horario peatonal, sirven como pasarela improvisada donde resulta posible ver al otro, con él su vestuario, y del mismo modo ser visto con el propio atuendo, el cual representa aspectos como edad, género, cultura, lugar socio-cultural e identidad. La ropa tiene incidencia en la consolidación y el reconocimiento de la personalidad al tiempo que facilita el contacto con los demás en la comunicación; por ejemplo, cuando llama la atención y atrae a las personas, en constitución del signo *índice* analizado por Peirce (1987) y de la metonimia que abarca la totalidad estructurando una parte o cualidad.

El paradigma hermenéutico interpretativo

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

La semiótica de la moda, una propuesta de carácter transdisciplinario

Aquí se propone la consolidación de un aporte a la ciencia de la semiótica, respaldado por un carácter cultural, colectivo y tecnológico, cuando se define como el estudio de *la vida de los signos en el seno de la vida social* (Saussure, 1945, p. 60), ya que esta propuesta adquiere una relevancia especial cuando la semiótica de la cual se trata es la moda. A la vez, la alternativa conceptual socio-semiótica no significa ignorar las orientaciones teóricas peirceanas, dada la esencial consideración de los signos en la *primeridad* (Rodríguez, 2003) como relatos a partir de la realidad. Así, resultan posibles las actualizaciones pragmático-cognitivas del tema *comunicación, vida urbana y moda*.

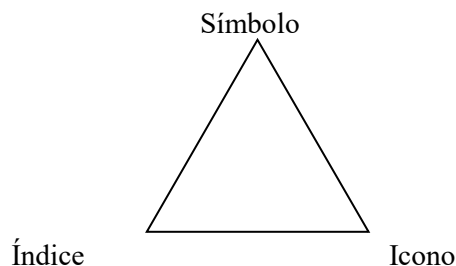
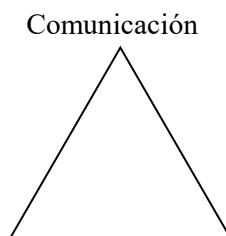


Figura 1. La segunda tricotomía de Ch. Peirce (de la *Primeridad*), esquema de posibles representaciones.



Vida urbana

Moda

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

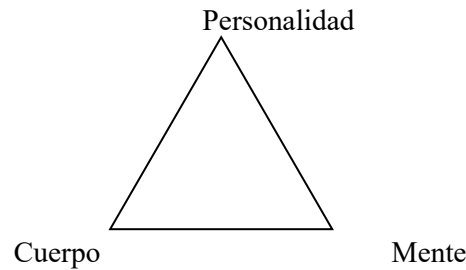


Figura 3. Relaciones interpersonales que fundamentan la interpretación de la vida urbana investigada.

De modo que el corpus general de la semiótica, constituido por aportes del pragmatismo y el actual cognitivismo, aporta bases teóricas a esta reflexión. Si se actualiza la propuesta con perspectivas pragmático-cognitivas, se infiere que la moda como uso vestimentario y representación corporizada genera el sentido de las personalidades que fundamentan la escena en las pasarelas urbanas, como el *septimazo*.

“La filosofía de la ropa” y de la moda

Wolfgang Iser (2005) referencia “La filosofía de la ropa” (330) de Diogenes Teufelsdröckh, autor que a su vez está citado en *Sartor Resartus* de Thomas Carlyle. Se entiende por “la filosofía de la ropa” una metáfora, construida a partir de una ironía, sobre la vida misma del autor, quien pasó una crisis que puso su vida en riesgo. Entonces, vale la pena preguntarse ¿por qué filosofar sobre algo aparentemente superficial o *efímero*?

En consonancia, esta perspectiva propone que vestir representa dinámicas de la personalidad y que la actitud misma de los portadores de la ropa indica compromiso con

aspectos que no serían superficiales como la belleza, la emoción, la comunicación, la vida social e, incluso, la transcendencia, experiencia del cuerpo y de la mente en la escena social. Llevar el cuerpo cubierto va más allá de solo un hábito, cada día las personas piensan cómo ataviarse, seleccionan, relacionan, en definitiva interpretan la personalidad *encarnada* desde el cuerpo (Johnson, 1991) que construyen y adecuan para la pasarela urbana. En términos de la semiótica, se trata de algo más que solo representación puesto que involucra también la imaginación, la presentación y el reconocimiento; además: “la representación siempre debe separarse de lo que representa” (Iser, 2005, p. 321). Igualmente, no es posible pasar al azimut para afirmar que vestir consiste siempre en algo transcendental; en síntesis, sería una actividad que compromete las capacidades y habilidades humanas, una de ellas fundamental: la creatividad. Hay algo esencial del individuo que somos, que se presenta con el traje. El yo íntimo transformado en yo social. Según, “La filosofía de la ropa” de Teufelsdröckh “[...] una vida se traduce a un motivo de filosofía y la filosofía emergente a una estructura de vida” (p. 321). En síntesis, el pensamiento se encarna en una dinámica por medio de la cual se mezclan las formas de ser y actuar esencialmente humanas. Carlyle escribe: “Sin ropa, sin cosa ni carga algunas, ¿qué tenéis, qué cuadrúpedo ambulante sois? La naturaleza es algo bueno, pero no lo mejor: esta fue la verdadera victoria del Arte sobre la Naturaleza” (citado por Iser, p. 332). Nuestra naturaleza, el cuerpo, anatomía y fisiología, va oculto pero integrado a la persona bajo el vestido; entonces, no es posible conceptualizar al vestido solo como una segunda piel superficial y desechable.

A diferencia de los animales que deben portar toda su vida el mismo plumaje, piel, pelaje o escamas los seres humanos pueden cambiar su hábito, incluso de manera radical. Los animales que renuevan su piel adquieren una nueva igual a la que perdieron. En cuanto al vestido de las personas, este permite también ser ese otro que se quiere ser, que está en la esencia del travestismo; el cual consiste no solo en un asunto transgénero, vestir es siempre trans-vestir. “Esta es la plasticidad de la naturaleza humana, que, como tal, no solo permanece intangible sino que parece ofrecerse al moldeado de formas caleidoscópicamente cambiantes” (Iser, 2005, p. 334) así es como el vestido llega a la fenomenología de la transformación creativa del cuerpo, o sea la moda. En

consecuencia, se institucionaliza el cambio de ropaje y se establece el orden, el poder y los dividendos económicos, ingresando la vestimenta al mapa de la industria. Esta constituye, la manera del uso vestimentario de abandonar, si bien nunca totalmente, el cauce del arte y de la filosofía.

En tanto signo visual, se tiende a confundir al atuendo, y a la moda en particular, con solo algo para ver. De esa manera la única función sería plástica, llenar la mirada, los sentidos y complacerlos, anticipando la *erotización*. Pero, el vestido no es solo para haber dado su carácter utilitario como objeto de la vida cotidiana; a la vez, cuando el usuario de una determinada prenda se mueve pueden darse al mismo tiempo las experiencias táctiles y sonoras, la tactilo-motricidad, como el elaborado y sensual /frufu/ de los vestidos femeninos de los años cincuenta que hoy se renuevan para el *vintage*³, retrotraído por unas especialistas norteamericanas que también se visten así hoy, afirman que “para complacer a sus esposos”⁴, de alguna forma más allá del modelo socio-idealizado que presentan están respaldando una personalidad. Ellas evocan una época pero, sin duda, principalmente impulsan ese aspecto de la industria del vestido, llamado también *moda retro*. Usar una falda amplia, satinada y abombada no solo consiste en algo que se muestra sino también se conceptualiza: *vintage*. Desde la perspectiva semiótica y retórica se está en presencia de un efecto sinéstesis, no solo metafórico y metonímico que transfiere sensaciones desde un canal perceptual a los demás, produciendo una consecuente redundancia y la integración precepto/conceptos para dar lugar, en la escena, a la kineto-percepción. La moda, en tanto metáfora del cuerpo dado a conocer como personalidad en la puesta en escena urbana, consiste también en movimiento corporal y dinámica social.

Así, visual, sonora o táctil, una prenda funge como índice pero, con la enseñanza de la tricotomía de Peirce (figura 1), se trata de la múltiple integración de la segunda tricotomía peirceana: *signos icónicos, indexicales y simbólicos* (Niño, 2013, p. 57),

³ La definición de esta jerga o tecnoleto indica que se trata de objetos viejos o envejecidos que pueden tener una nueva vida. El lema proviene de vino, que añejos saben mejor.

⁴ Tomado de un programa emitido por el canal A&A.

haciendo posibles las representaciones y remisiones de algo, a alguna otra cosa. En cuanto símbolo, los filósofos de la ropa: “En un símbolo hay ocultamiento pero también revelación [...]” (Teufelsdröckh citado por Iser, 2005, p. 336). Esa *cosa enorme* que es el cuerpo, oculta, en cuanto *secreto* y *fundador del inconsciente* (Barthes, 1986, p. 110), un misterio, un vacío incluso, bajo la piel y la ropa; por el cual, esta deviene en signo símbolo.

[...] la ropa en sí [...] Por una parte oculta lo infundado a nuestros ojos lo que da como resultado la reificación de las prendas; por otra, aumenta la conciencia de que, como sustituto es un molde de lo incomprensible, guiado o incluso causado por exigencias pragmáticas (Iser, 2005, p. 338).

En el juego de mostrar, exhibir y ocultar, el vestido y la moda pueden resultar inseparables porque ambos fungen como el mismo objeto y generan el sentido de la personalidad en la vida social.

La moda, ¿el cuerpo metafórico?

Desde el *Sistema de la moda* se debe esperar para contar con un hito que sintonice a los usos vestimentarios con la cultura. La semiótica barthesiana parece, en las últimas décadas del siglo XX, no tener parangón, porque ese lugar lo ocupan los enfoques psicosociales que en algunos casos enfatizan a la vez a la moda como representación, lenguaje y le atribuyen significados acercándose a la semiótica. Luego, se publica con repercusión *El imperio de lo efímero*, de autoría de Gilles Lipovetsky (2009), proponiendo el objetivo de contribuir con “[...] la comprensión global del fenómeno” (p. 10). Reconocemos en *El imperio* la ampliación del lenguaje mediante el cual se explica la moda, pero, a la vez, no concordamos con la conceptualización. Según el autor, la esencia de la moda es su *individualismo* entendido, ya que “Con el lujo y la ambigüedad la moda ha comenzado a exponer esa invención propia de Occidente: el individuo libre, despreocupado, creador y su correspondiente, el éxtasis frívolo del Yo” (p. 52). Es posible coincidir, pero solo en parte porque desde este punto de vista la moda se caracteriza por la complejidad y la contrariedad, como la manifestación humana que es. Sin embargo, cabe preguntarse: ¿luego, los millones de occidentales que habitan en

este planeta, no son en su mayoría trabajadores que cuidan el salario, pero también su imagen como tales recurriendo al vestido? Y, ¿las teorías sociales más importantes, no son también occidentales? La comprensión de la moda requiere de comprender los antagonismos y antítesis que la caracterizan dada su complejidad. Uno de ellos consiste en el ensamble, los opuestos: individuo y sociedad, singularidad y pluralidad, incluso buen y mal gusto, oposiciones que a la vez resultan complementarias en el uso. No queda duda de que existen personas con las características dadas por Lipovetsky, pero en un número pequeño comparado con la mayoría que se dedica a las actividades que demanda *la vida social*. Incluso, la moda no permite permanecer “despreocupado” a quienes cuidan su imagen en público. Esa actitud parece más apta para una anti-moda.

Igualmente, se considera restrictivo un sistema que solo esté regido por el cambio, cuando a la vez lo está por fuerzas antagónicas. Junto con la tendencia a la variación, la apuesta vestimentaria tiende a la vez a la estabilización y la conservación, de no ser así la manera habitual del habla cotidiana de referirse a ciertas prendas, como sucede con el *jean*, el cual “siempre está de moda”, no tendría sentido. Cuando Coco Chanel diseñó su *traje sastre* (Floch, 2011, p. 183) a mediados del siglo XX, no lo hizo para que saliera rápidamente de la preferencia del público, lo propuso también para que permaneciera. En síntesis, hoy es un clásico difundido también en copia. Desechar prendas consiste en un fenómeno del consumo, con incidencia de la moda, pero sin esa acción explique totalmente de qué se trata este fenómeno.

Además, desde la lógica barthesiana, al subsumir la ropa en el cuerpo, vestir consiste en una dinámica fundadora de la metonimia, pero al actualizar el tema con *la metáfora en la vida cotidiana* (Lakoff & Johnson, 1995) se estructura la comprensión del mundo y se abstrae la conceptualización del ámbito retórico para comprender la mente y el cuerpo, dando sentido a las manifestaciones culturales, como el vestido y la moda, a la manera de metonimia encarnada, dado que el traje incorpora textura, color y forma al cuerpo, proyectando así una personalidad en la vida social.

Hallazgos y contribuciones de “Comunicación, vida urbana y moda”

El trabajo de campo en el *septimazo* se realizaba los días viernes de octubre y noviembre de 2013 en el horario de 4:00 a 6:00 p.m. en un recorrido desde la calle 22, hasta la avenida Trece (Jiménez). En cambio, la aplicación de encuestas comenzó en el parque Santander y se extendió hasta el Teatro Jorge Eliecer Gaitán, que fue el territorio definido para esta investigación. La experiencia adquirida por los encuestadores durante la aplicación del cuestionario a los paseantes, comprobó la dificultad debida a la movilidad de la población en tránsito. Algunas de las personas a las que se les solicitó responder el cuestionario se excusaron, por razón del “afán” o por falta de “interés”. Había otras que no se detenían; entonces, había que acompañarlas mientras andaban y se llenaba la hoja de encuesta. Un grupo de *hippies* identificados por la vestimenta hacía uso de la dosis personal y al solicitarles colaborar con la encuesta, preguntaron si no molestaba el hecho de que estuvieran fumando marihuana; esta observación permite comprender cómo el traje va integrado a la situación y no es ajeno a las vivencias que experimentan sus portadores. También, observamos que resultaba más fácil encuestar a personas en grupo que aquellos que transitaban sin compañía.

Descripción del universo microsocial, en el *septimazo*

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

En cuanto al género, hombres y mujeres se distribuyen equitativamente. Además, la mayoría de los *andantes* (Asqueta & Muñoz, 2001) de la Séptima dicen no pertenecer a ningún grupo o comunidad social. En el caso de conjuntos como tribus urbanas e hinchas, ellos pueden inundar la Séptima en fechas especiales como las celebraciones de su equipo de fútbol, los conciertos en el caso de las tribus, y el carnaval gay en el caso de LGBTI. También, cabe mencionar a los deportistas del *skate* que tienen su día para patinar por toda la Séptima. Las celebraciones religiosas de la Semana Santa

transforman el recorrido de la vía con las procesiones, las visitas a los monumentos y templos así como las manifestaciones y paros.

La moda del *septimazo*

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



Figura 4. El desfile de la moda, a cargo de los peatones, se complementa con las vitrinas de las casas comerciales con la oferta de vestimenta y calzado.

Foto Marcela Rey, semillero Sinécdoque.

Además, la Séptima ofrece una pasarela a los habitantes de la ciudad para mostrar en público diversos *look*, sobre los cuales ofrecer una evaluación.

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

Sigue la moda Cra. Séptima

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	13	13,0	13,3	13,3
	No	44	44,0	44,9	58,2
	A veces	41	41,0	41,8	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Missing	99	2	2,0		
Total		100	100,0		

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

Tabla 2. *Los conceptos sobre el vestido*

Relación cuerpo vestido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Proteger	10	10,0	10,0	10,0
	Expresar	18	18,0	18,0	28,0
	Agradar	10	10,0	10,0	38,0
	Socializar	14	14,0	14,0	52,0
	Comodidad	41	41,0	41,0	93,0
	Otra	1	1,0	1,0	94,0
	99	6	6,0	6,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Mediante la interpretación hallamos que el mayor porcentaje hace referencia al concepto de “comodidad” según los resultados del trabajo de campo.



Figura 4. Los paseantes del *septimazo* privilegian la “comodidad” al vestir.
Foto de Marcela Rey (semillero Sinécdoque).

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

Novedad y pertinencia

La novedad de este trabajo consiste en la propuesta de estudiar la moda desde su significación, en el contexto social y urbano de la ciudad de Bogotá. La pertinencia proviene de un marco teórico que soporta la argumentación y la interpretación del fenómeno semiótico. A partir de la investigación, en particular del análisis e interpretación de resultados, se establece en primer lugar la actualización de la:

-*Semiótica de la moda*. El corpus general de la semiótica: estructuralismo, postestructuralismo, pragmatismo y el actual cognitivismo, ha permitido consolidar las bases teóricas de esta reflexión. En cuanto, a la denominada con comodidad, *semiótica de la moda* tiene como antecedentes los estudios psicosociales e históricos de la segunda mitad del siglo XX. La moda en sí misma consiste en una semiótica del vestir, que desde su complejidad da sentido a la personalidad corporeizada de sus portadores. Los primeros conceptos que emergen en la investigación, como índices de la moda, son “juventud” y “femineidad”.

Con la nueva propuesta, la moda adquiere el carácter de:

Inter-transculturalidad. La moda contemporánea más que étnica, según Lipovetsky, resulta de naturaleza transcultural, dado que apropia, imita, mezcla e integra aquellas manifestaciones vestimentarias y ornamentos (accesorios) que permiten la identificación de sus portadores como pertenecientes a ciertas subculturas urbanas, que resisten otras manifestaciones y estilos, pero que interactúan con un universo global, ya que las vestimentas actuales provienen también de China y que están al alcance de todos porque se adecuan a cada lugar, a bajo costo.

Y, a partir de sus postulados, se comprueban con la indagación las categorías:

a. *Espacialidad*. Los paseantes de la Séptima, al andar estructuran el espacio según la experiencia del cuerpo y de la persona en el ambiente urbano. Los límites de nuestros movimientos, la emotividad, la relación entre percepción y atención, el gusto por las estéticas como la arquitectura y la moda, y el contacto con las demás personas definen la actividad identificada como el *septimazo*. Se trata de la situación que define la territorialidad de Bogotá. Las políticas públicas le otorgaron, por esta razón, el carácter de vía peatonal que se supone exclusiva para el desarrollo de esa actividad. Además, la interacción con el espacio, mediada por el cuerpo (vestido) y la persona en la instancia de “socializar” hace a la ciudad comunicable. A lo largo del septimazo, como también en otros espacios alternativos de Bogotá como las universidades, los encuestados privilegian los significados “comodidad” y

“autenticidad” sobre los aspectos de la moda y la estética los cuales si se suman a “socializar” pueden superar la consideración práctica, ya que alcanzan un porcentaje del 42%.

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

a.1. *Vestimenta*. Desde la problemática, se cuestionan a la vez las visiones sobre la vestimenta que la conceptúan como accesorio y superflua cuando, por el contrario, esta ha sido el refugio del cuerpo en principio vulnerable frente al clima y la violencia de las miradas ajenas. Actualizada por la moda, la vestimenta brinda un refugio para el cuerpo agotado por largas jornadas laborales; además, de brindar protección contra el estrés emocional de la convivencia y la *socialidad*.

a.2. *Moda y ciudad*. Los paseantes del *septimazo* se manifiestan, en apariencia, indiferentes a la moda (45%). Esto contradice de cierta manera a Roland Barthes cuando afirma que en el centro de la ciudad se *erotiza* (1993, p. 264), actividad que requiere de la ayuda de las maneras de vestir, que el *look* sea atractivo, sexy, llamativo. Por su parte, el 13% está consciente de este evento, y 41% admite que “a veces sigue la moda”, lo cual confirmaría la importancia de la carrera Séptima también como una pasarela de las identidades bogotanas que adquieren sentido como sociabilidad.

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

De esta categoría deriva la subcategoría:

b.1. *Actualización*. La novedad del trabajo consiste en la propuesta de estudiar la moda desde su significación en el contexto social y urbano de la ciudad de Bogotá. La pertinencia proviene de un marco teórico que soporta la argumentación y la

interpretación del fenómeno semiótico y de la metodología cuanti-cualitativa que ha sustentado el desarrollo investigativo y que ha permitido la interpretación del contexto de la moda. Las nuevas generaciones, sus usos vestimentarios e identidades actualizan el *septimazo*.

c. *Estética del cuerpo*. Consideramos los aspectos estéticos relativos al cuerpo porque la moda tiene un papel activo en la construcción y socialización de las personas, así como da lugar a comportamientos urbanos que permiten el reconocimiento de las manifestaciones culturales y de la identidad. Los andenes, en este caso la avenida Séptima en el horario peatonal, sirven como pasarela improvisada donde resulta posible ver al otro, con él su vestuario, y del mismo modo ser visto con el propio atuendo, el cual representa aspectos como edad, género, cultura, lugar social e identidad. En cuanto a la función estética, la moda busca el agrado y la complacencia del cuerpo integralmente, de acuerdo con los cánones de cada época, lugar y cultura. La población investigada, 50% hombres y 50% mujeres, en su mayoría jóvenes 50%, resisten en cierta medida el papel de la moda hegemónica, proveniente de la empresa económica y de la difusión mediática; sin embargo, la estética proviene igualmente de esas fuentes al negarle un papel en la moda en la definición de sus atuendos, al menos de parte de un 44% que niega seguir la moda. Por su parte, la población mayor es más escasa durante el recorrido realizado, de acuerdo con los resultados obtenidos.

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

c.1. *Erotización*. En tanto signo visual, se tiende a confundir al atuendo, y a la moda en particular, con solo algo para ver. De esa manera la única función sería estética, agradar la mirada, complacerla anticipando la *erotización*. Pero, el vestido no es solo para ver dado su carácter utilitario como objeto de la vida cotidiana, cuando el usuario de una determinada prenda se mueve pueden darse a la vez las experiencias táctiles y sonoras. En el juego de mostrar, exhibir y ocultar, el vestido y la moda pueden ser inseparables porque ambos fungen como el mismo objeto, ingresan en el ámbito signico y adquieren sentido.

Finalmente

Los elementos que estructuran la moda en el *septomazo*, como “comodidad” y “autenticidad”, conforman los índices mediante los cuales se manifiestan las personalidades del mundo urbano bogotano. En la vía pública, se estructura un espacio multicultural que acoge las simbolizaciones de las personas y grupos en el territorio definido por la investigación con la finalidad de analizar la moda, en cuanto un fenómeno desde el cual se gestan identidades y manifestaciones corporeizadas que como el gusto, van impresas en el traje. Los rasgos de la personalidad comprenden la edad, la mayoría de los andantes son jóvenes usuarios del *jean*, camiseta y tenis. En cuanto a los géneros, en la vía están equilibrados en un 50% de hombres y mujeres. Las clases sociales, aparecen mezcladas con predominio de los extractos sociales medios y bajos, más la presencia étnica de los pueblos originarios que suele mantener sus trajes típicos en la ciudad. En la multitud, la moda resulta variada y multifuncional.

El *septomazo* abre el lugar del cambio y las transformaciones, debidos a aspectos espaciales, temporales y socioculturales que dinamizan las significaciones. En el recorrido etnográfico se pudo observar la presencia de grupos desplazados de las regiones del país, en su mayoría emberas, que se dedican a ofrecer creaciones artesanales como los collares de chaquiras para sobrevivir. Además, estas elaboraciones destinadas a adornar, se fusionan sincréticamente con los trajes occidentales contemporáneos, haciendo parte de la moda que se aprecia en el recorrido. Estas vendedoras informales, las de este grupo suelen ser las mujeres, realizan la tarea de enhebrar las piedras y venden sus diseños policromos sentadas en el suelo mientras cargan a sus hijos.

Las ventas informales en Bogotá fueron estudiadas en una investigación previa denominada *La fábula del buhonero* (2001); por tanto, cabe consignar que las actividades de sobrevivencia realizadas por personas y grupos en los sistemas pragmáticos urbanos no son exclusivas de los indígenas y otros grupos étnicos sino más bien de la población bogotana pauperizada, de distinta procedencia. Ahí mismo, están los músicos, los saltimbanquis y los dibujantes que encuentran allí su público; entre

estos artistas se hallan emigrantes provenientes de otros países como Cuba y Argentina. En consecuencia, algo de un bazar emerge en la calle, lugar de tránsito, pero donde también se establece población para realizar trabajos de sobrevivencia y ofrecer espectáculos que reciben la atención de los paseantes, a la vez que reciben compensación económica. La mezcla se presta también para la presencia de ladrones, denominados raponeros que pueden extraer objetos ajenos, dada la presencia de gran cantidad de público en el lugar; aunque, en su caso el camuflaje sería el hábito.

De manera que el contexto y la situación definen las estéticas corporales mediadas por la ropa adecuada a la situación; la cual a su vez, fue propuesta a sus portadores por la moda. Asimismo, algunos índices permiten también inferir cómo la identidad y la personalidad hacen que las personas se esfuercen por liberarse de la norma y escapar, si bien no totalmente, de la prototipicidad que rige el uso vestimentario.

Referencias

- Arendt, H. (2005). *La condición humana*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Asqueta, M. C. (2012). Los signos de la publicidad. En *DeSignis*, 20, 108-115. Buenos Aires: La Crujía.
- Asqueta, M. C. (2006). Retórica y kitsch. La evolución del gusto. En *Érase una vez. Análisis crítico de la telenovela*. Bogotá: Uniminuto.
- Asqueta, M. C., & Muñoz, C. (2001). *La fábula del buhonero. Semiótica de la estética mercantil*. Bogotá: UJTL y Uniminuto.
- Barthes, R. (1978). *Sistema de la moda*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.
- Barthes, R. (1986). Erté o al pie de la letra. En *Lo obvio y lo obtuso* (pp. 109-119). Barcelona: Paidós Comunicaciones.
- Barthes, R. (1993). Semiología y urbanismo. En *La aventura semiológica* (pp. 257-266). Barcelona: Ediciones Paidós Comunicación.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

- Benjamin, W. (1997). *Moda y ciudad*. En *Proyectar la comunicación*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Birlanga, J. G. (2007). *Moda y modernidad. La reflexión filosófica sobre la moda en la cultura moderna*. *Religión y Cultura*, LIII, 439-532.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Altea, Taurus, Alfaguara.
- Brunner, J. J. (2011). *Modernidad: centro y periferia*. Recuperado el 17/03/2014, de www.cepchile.cl/dms/archivo_1826_560/rev83_brunner.pdf
- Champurriao. (2015). *De trajines, fronteras y desgarros. Bogotá indígena: segregación y multiculturalismo*. Recuperado de <https://champurriao.wordpress.com/2015/03/10/bogota-indigena-segregacion-y-multiculturalismo-1/>
- Cortázar, J. (2001). *Instrucciones para dar cuerda al reloj*. En *La Insignia*. Recuperado de http://www.lainsignia.org/2001/enero/cul_030.htm
- Dosse, F. (2006). *La marcha de las ideas*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València
- Dosse, F. (2009). *Gilles Deleuze y Félix Guattari. Biografía cruzada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Eco, U. 1994. *Signo*. Colombia: Grupo Editor Quinto Centenario.
- Eco, U. (1997). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Editorial Lumen y Tusquets Editores.
- Eco, U. (2005). *Tratado de semiótica general*. México: Random House Mondadori.
- Floch, J-M. (noviembre, 2011). El total look de Coco Chanel. *Revista de Occidente*, 366, 181-200. Madrid: Fundación José Ortega y Gasset.
- García, N. (junio, 1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 5(III), 109-128. Universidad de Colima, Colima, México.
- Geertz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

- Goffman, E. (1991). *Los momentos y sus hombres*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica y Editorial Paidós, SAICF.
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas y Siglo XXI de España Editores.
- Groupe μ. (1993). *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra.
- Heidegger, M. (1957). *Identidad y diferencia*. (Edición electrónica de www.philosophia.cl) Escuela de Filosofía Universidad ARCIS.
- Heller, A. (1994). *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona: Edicions 62.
- Iser, W. (2005). *Rutas de la interpretación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Jonhson, M. (1991). *El cuerpo en la mente: fundamentos corporales del significado, la imaginación y la razón*. Madrid: Editorial Debate.
- Kristeva, J. (1981). *Semiótica I*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1995). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Lettieri, J. (s.f.) Los ciclos de cambio en la moda: la evolución del gusto. *Signos Universitarios*, 159-176. Recuperado el 4/07/14, de <http://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/viewFile/1946/2413>
- Lipovetsky, G. (2009). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lozano, J. (noviembre, 2011). Moda: el poder de las apariencias. Presentación. *Revista de Occidente*, 366, 5-6. Madrid: Fundación José Ortega y Gasset.
- Lurie, Al. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Mandoki, K. (2006). *Estética y comunicación: de acción, pasión y seducción*. Bogotá: Norma.
- Martínez, B. (2014). Del desocultamiento a la desaparición y el exterminio. En Cardona, L. F. *Filosofía y dolor* (pp. 549-573). Bogotá: Anábasis.
- Martínez, B., Muñoz, C., & Asqueta, M.C. (2006). *Érase una vez. Análisis crítico de la telenovela*. Bogotá: Uniminuto.
- Merleau-Ponty, M. (1977). *El ojo y el espíritu*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

- Niño, D. (2010). Signo y propósito. Presentación y crítica de la propuesta de Thomas Short del modelo del signo de Charles S. Peirce. En A. Oostra y F. Zalamea (Eds.). *Cuadernos de sistemática peirceana I* (pp. 89-124). Bogotá: Nomos.
- Niño, D. (2013). Signo peirceano e integración conceptual: una perspectiva de síntesis. En Niño, D. *Ensayos semióticos II*. Bogotá: UJTL.
- Norman, D. (1990). *Psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Ed. Nerea.
- Kedin.es. *Agenda de diseñadores de cine*. Recuperado el 16/09/2014, de <http://kedin.es/agendas/disenadores-de-cine>
- König, R. (1968). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Ediciones Carlos Lohlé.
- Ospina, A. (2011). *Bogotálogo. Usos, desusos y abusos del español hablado en Bogotá*. Bogotá: Instituto Distrital de Patrimonio Cultural. Recuperado de <http://www.bogotalogo.com/prensa/Bogotalogo-Version-Digital.pdf>
- Palacios, A. (2014). Cómo conseguir un look casual. Recuperado el 10/06/2014, de <http://belleza.uncomo.com/articulo/como-conseguir-un-look-casual-16086.html#ixzz34GXDgOZf>
- Peirce, Ch. S. (1987). *Obra lógico semiótica*. Madrid: Taurus.
- Pérez, C. A. (2013). Retórica visual: de la teoría de los signos a la integración conceptual. *Ensayos semióticos II*, 97-134. Bogotá: UJTL.
- Ruiz, A. P. (2011). Moda y trabajo: la expresión sociocultural de un “saber hacer”. *Nueva Antropología: Revista de Ciencias Sociales*, 24(75), 43-70.
- PNUD. *Un mundo de experiencia en el desarrollo*. Recuperado el 03/07/16, de http://www.teamstoendpoverty.org/wq_pages/es/visages/chiffres.php
- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Rivière, M. (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Rodríguez, D. M. (2003) *La teoría de los signos de Charles Sanders Peirce: Semiótica filosófica*. Buenos Aires. Recuperado el 15/02/2015 de <http://www.google.com.co/url?url=http://www.unav.es/gep/TesisDoctorales/TesisMRodriguez.pdf&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ei=4JjwVIXoD8argwTX8IOwBg&ved=0CBoQFjAB&usg=AFQjCNFcVZgOI5J4fpmrPema5K-FNVHG2A>.

- Santamaría, G. (2001). La Séptima, una vía que atraviesa a Colombia. En Samper, D. *Antología de grandes reportajes colombianos*. Bogotá: Aguilar.
- Saussure, F. de. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Simmel, G. (1961). *Cultura femenina. Filosofía de la coquetería. Lo masculino y lo femenino, Filosofía de la moda*. México: Espasa-Calpe Mexicana.
- Sobrado, N. (2011). *Moda en la calle: el estilo informal, casual y deportivo que sí podemos ver en nuestra ciudad*. Recuperado el 10/06/2014 de <http://www.tendencias.com/street-style/moda-en-la-calle-el-estilo-informal-casual-y-deportivo-que-si-podemos-ver-en-nuestra-ciudad>
- Sobrado, N. (2012). *Moda en la calle: manual para ser moderna*. Recuperado el 10/06/2014 de <http://www.tendencias.com/street-style/moda-en-la-calle-manual-para-ser-moderna>
- Steimberg, O. (2001). Moda y estilo a partir de una frase de Walter Benjamin. *DeSignis*, 1. Buenos Aires: Gedisa Editorial.
- Vallet de Goytisolo, J. (2000). El tejido social y su contextura. *Anales de la Fundación Francisco Elías de Tejada*, 6, 103-165.
- Ziemke, T., Zlatev, J., y Frank, R. (Eds.). (2007). *Body, Language and Mind: Embodiment*, vol. 1. Berlin: Mouton de Gruyter.

Internet

- 24 Horas CL. 2014. *Fallido vestuario hace pasar bochorno a ciclistas colombianas*. Recuperado el 16/09/2014, de <http://www.24horas.cl/deportes/masdeportes/fallido-vestuario-hace-pasar-bochorno-a-ciclistas-colombianas-1414096>
- Me gusta la moda. (2014). Recuperado de <http://megustalamoda.blogspot.com/>
- Woolf, V. (2002). *La señora Dalloway*. Barcelona: Lumen.
- <http://www.entretelasvestuario.com/traje.php?id=16>