EL CUERPO VESTIDO EN LA RED

Estudio de caso sobre la construcción de la imagen en tiendas virtuales

María Camila Pastás Riascos
Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Facultad de Diseño de Vestuario
Medellín
2015

Universidad Pontificia Bolivariana

EL CUERPO VESTIDO EN LA RED

Estudio de caso sobre la construcción de imagen en tiendas virtuales

María Camila Pastás Riascos
Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Facultad de Diseño de Vestuario
Medellín
2015

Universidad Pontificia Bolivariana

HOJA DE ACEPTACIÓN

El presente trabajo que tiene como título El cuerpo vestido en la red: **Estudio de caso sobre la construcción de la imagen en las tiendas virtuales**, fue presentado el día 2 del mes de Junio del 2015, como requisito para optar por el título de Diseñador de Vestuario, dado por la Universidad Pontificia Bolivariana y fue aceptado por el director y cuerpo docente de la Facultad de Diseño de Vestuario.

Mauricio Velásquez Posada

Director de la Facultad de Diseño de Vestario

Claudia Fernández Silva

Asesora de Trabajo de Grado

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi madre Yomaira Riascos Chingüal que estuvo siempre dispuesta escuchar e impulsarme a continuar; también a mi padre Iván Humberto Pastás, quien con su paciencia y dedicación aportó a la comprensión y desarrollo de este trabajo. Por último a mi hermana María Paula Pastás Riascos, por acompañarme en todo momento. En pocas palabras, le agradezco a mi familia por no dudar nunca de mi y brindarme su apoyo durante todo este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos a mi asesora de trabajo de grado Claudia Fernández, al profesor Carlos Mario Cano, a mi segundo asesor Gildardo García Peña y a las marcas Gef y Mattelsa, las cuales permitieron ser objeto de estudio para esta investigación. Por último un agradecimiento especial a mi compañera Catalina Olarte, por su entusiasmo y dedicación en el desarrollo de esta temática.

RESUMEN

La siguiente investigación tiene como objetivo el estudio del cuerpo vestido en la red, y cómo este se presenta de diferentes formas, ya sea en videos musicales, perfiles de redes sociales, publicidad, etc.; y los subsecuentes cuestionamientos sobre cómo se construye la imagen virtual de un cuerpo vestido, el cual será reproducido infinidad de veces y de diferentes formas, manteniendo ciertos elementos que le permitirán ser reconocido y adoptado por personas reales, casi que sin importar donde éste sea observado.

Para estudiar éste fenómeno de manera más clara, se empleará como método de investigación un estudio de caso, en el cual se analizarán tiendas virtuales de vestuario, para tener información de primera mano que permita entender sobre qué parámetros se construye el cuerpo vestido como imagen. En estas plataformas se evidencia la relación entre éste y el cuerpo real, la cual parte de la interacción física entre el cuerpo y el vestido, elementos que al momento de estar en un espacio virtual, se traducen en una imagen construida.

Dicha imagen no deja elementos al azar, sino que busca entrar en consonancia con la identidad de la marca y las tendencias globales que rigen la construcción de los ideales de cuerpo y belleza en la actualidad. Estos elementos serán abordados a lo largo de la investigación para determinar los puntos que hay en común a la hora de construir la imagen del cuerpo vestido entendid¬o desde el diseño de vestuario. Se analizarán aspectos como la tipología de cuerpo, la gestualidad, la relación cuerpo – prenda, entre otros, que serán pertinentes para determinar la forma en que se construye el cuerpo vestido en el ciberespacio.

Palabras clave: cuerpo, vestido, imagen, virtual, ciberespacio.

ABSTRACT

The following research aims to study the body dressed in the network, and how this is presented in different ways, either in music videos, social network profiles, advertising, etc.; generating questions about how a virtual image of a clothed body, which will be reproduced countless times and in different ways is built, but keeping certain elements that allow you to be recognized and adopted by real people, almost regardless of where it is observed. To study this phenomenon more clearly, is used as a method of research case study, in which virtual clothing stores will be analyzed in order to have first-hand information for understanding about what parameters the clothed body is constructed as image; because these platforms shows the relationship between it and the real body.

Key words: Body, dress, image, virtual, ciberespace.

índice

introducción 11

2. Cuerpo vestido - imagen 15

3. Tipologías de cuerpo en el ciberespacio. 27

3. Reinterpretación del cuerpo vestido en la red 43

4. hallazgos 51

5. Conclusiones 57

6. Bibliografia 61

INTRODUCCIÓN

A través de esta investigación se busca analizar la construcción del cuerpo vestido como imagen en la red, tomando como objeto de estudio las tiendas virtuales y los elementos que éstas utilizan a la hora de realizar dicha construcción. La situación referencial que permite evidenciar este proceso corresponde a la tienda virtual Minimarket, la cual es una marca sueca femenina que se encuentra a cargo de tres diseñadoras, quienes crean prendas de calidad con alto valor agregado. Esta tienda está compuesta por tres secciones que se potencializan entre ellas y no compiten una con la otra, dichas secciones son: colecciones, tienda virtual e información general de la marca. En este caso sólo nos concentraremos en las dos primeras, ya que son las que responden al tema que será tratado en esta investigación.

La primera sección corresponde a la demcolecciones, en donde se muestra la colección vigente expresada desde la fotografía, la cual cuenta con elementos como producción y manipulación de imagen, acompañada de estilismo y locaciones los cuales se empelan con el fin de expresar de manera clara el concepto al que hace alusión la colección. En esta parte se observan modelos profesionales que en conjunto con la prenda, una gestualidad expresiva y los elementos mencionados anteriormente, permiten al usuario percibir la experiencia a la que va ligada ese objeto vestimentario en conjunto con el concepto, estilo de vida y tipo ideal de cuerpo que ofrece la imagen planteada por la marca.

Posterior a la observación de la secuencia de imágenes que expresan la experiencia y el concepto de la marca, se encuentra la tienda online. En esta sección se puede observar de manera clara y específica los productos que hacen parte de la colección. En la tienda se observa la imagen del mismo modelo utilizado en la sección de colecciones, pero en este caso transmite una idea diferente, la cual ya no está acompañada de elementos como locación, un estilismo expresivo y gestualidad expresiva. La eliminación de estos elementos ocurre debido a que éste tipo de cuerpo trata de comunicar un cuerpo más neutro; se

Tienda virtual Minimarket. Representación de las secciones que la componen y cómo se muestran al usuario. Recuperado de: www.minimarket/collections/meanwhile-at-mardi-gras-spring-summer-2014. Fecha de descarga: 31/01/2015

mmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmm

se evidencia una mayor preocupación por la apariencia de la prenda, a través de una descripción de sus características físicas y técnicas, acompañada de la representación de la relación persona – vestido.

Al unir estos dos componentes que se encuentran en la tienda, el usuario es capaz de entender la propuesta de diseño y al mismo tiempo identificarse con un cuerpo vestido ajeno al suyo con mayor facilidad. Se logra de esta forma que la persona capte la experiencia, el concepto que guía la colección y la posible relación que tendría esa prenda con un cuerpo, que a pesar de que corresponda al de un modelo que está ligado a un ideal de belleza, el hecho de que éste no esté cargado de elementos estéticos y experienciales permite que sea más fácil de comparar con el cuerpo real a la hora de realizar una compra. En conclusión, en esta situación referencial es posible detectar ciertos elementos que son tenidos en cuenta a la hora de realizar la propuesta de *cuerpo vestido-imagen;* dichos elementos son: tipología definida de cuerpo, producción fotográfica, manipulación de imagen, estilismo, gestualidad definida, locaciones que expresan el concepto, entro otros, los cuales evidencian un proceso de creación del cuerpo vestido como imagen por parte de la tienda virtual.

Por lo tanto para poder entender la problemática que gira entorno al cuerpo vestido en la red, se debe hablar primero de la relación física entre el cuerpo real y el vestido, que al ser traducida a un espacio virtual pierde características como lo son el tacto, el *fit*, la calidez de la prenda con relación al cuerpo. Las cuales, se deben reinterpretar para poder encajar en un *espacio virtual* en donde todo es imagen.

Por ende se produce un cambio de relación física a una totalmente visual en donde el sujeto real entra en contacto con un *cuerpo vestido-imagen*, que actúa como una reinterpretación construida del cuerpo, el cual tiene objetivo simular la relación entre este y el vestido en la virtualidad valiendose de herramientas del ciberespacio como imagen, texto, etc., de manera que las características como tacto, *fit,* etc., logren ser reemplazadas.

Todo esto con el fin de permitir que el sujeto, en este caso el usuario y posible comprador de la prenda, se identifique con la imagen de un cuerpo vestido ajeno al suyo, el cual corresponde a un modelo que ncarna un ideal de belleza. A traves de esto se logra que la persona adopte para sí objetos vestimentarios extraídos de una imagen que no representa su cuerpo, pero que sin embargo consigue reemplazar con el contacto visual-virtual la experiencia física y la necesidad de entrar en contacto físico con esa prenda.

Lo anterior, genera la siguiente pregunta: ¿Qué elementos son tenidos en cuenta por las tiendas virtuales para la construcción del cuerpo vestido que es ofrecido a sus usuarios? Este cuestionamiento logra abordar el problema mencionado y se convierte en el punto de partida para las bases de la investigación. A partir de este planteamiento se tiene en cuenta el caso específico de la tienda virtual *Minimarket*, con el fin de crear una posible hipótesis que resuelva el cuestionamiento mencionado.

Por lo tanto se puede inferir a modo de hipótesis, que las tiendas construyen el cuerpo vestido como imagen, con el fin de reemplazar la relación física entre cuerpo y vestuario en el ciberespacio. Para lograr esta reinterpretación del cuerpo en la virtualidad, las marcas se valen de varios elementos para conseguirlo, en donde los principales corresponden al contexto, el gesto corporal, la tipología de cuerpo y los códigos estéticos; los cuales buscan facilitar el proceso de identificación del sujeto real a la hora de entrar en contacto con la imagen del cuerpo vestido en la red.

Dicho proceso parte de la interpretación del contexto, entendido como la relación entre los usuarios y el *espacio virtual;* es decir que primero se identifica el tipo de usuario al que va dirigida la tienda virtual y qué estilo de vida desea venderle ésta a la persona. Por otra parte a través del gesto corporal se facilita la relación entre el cuerpo y la prenda; lo cual se complementa con la elección de la tipología de cuerpo más acertada para responder al imaginario que tiene la persona, para que éste sea quien porte el objeto vestimentario y así convertirlo en un referente para el usuario, pero no solo en desde el vestuario, sino también desde la actitud y el estilo de vida.

Por último, los códigos estéticos son los encargados de juntar los elementos anteriores, para crear una armonía visual desde la fotografía, la manipulación de la imagen y la distribución de la plataforma, la cual al ser observada pueda ser entendida por el sujeto real. De esta manera se logra obtener un impacto visual que facilita el proceso de identificación y reemplaza la necesidad de entrar en contacto con la prenda, ya que al final lo que se está comprando no está ligado a lo físico, sino a un ideal de cuerpo vestido determinado por la imagen.

Por consiguiente, el objetivo general consiste en identificar los elementos que se tienen en cuenta a

la hora de la construcción del cuerpo vestido en las tiendas virtuales, con el fin de confirmar o negar la hipótesis planteada a través del desarrollo de este. Dicho objetivo se realizará por medio de tres objetivos específicos:

Estudiar tiendas virtuales que muestren diferentes formas de exhibir el cuerpo vestido; identificar los componentes que conforman cada tipo de imagen del cuerpo vestido; caracterizar dichos componentes teniendo en cuenta: la forma en la que son aplicados y la variación de su nivel de importancia en las diferentes imágenes encontradas en las tiendas.

Por lo tanto, desde el ámbito profesional, se pretende resolver al cuestionamiento planteado en esta investigación, con el fin de confirmar y corroborar la importancia que implica indagar sobre el fenómeno del cuerpo vestido en la red entendido desde las plataformas virtuales; el cual ha sido abordado desde el mercadeo y la publicidad, en su mayoría. Pero que al momento de ser abordado desde el vestuario, arroja una lectura diferente del cuerpo en relación con el vestido desligado de las ventas y la publicidad, ayudando a entender desde otra mirada lo que está sucediendo con un fenómeno actual, el cual no ha sido estudiado desde la perspectiva de diseño de vestuario.

Desde el ámbito personal, esta investigación responde a un interés entorno al cuerpo vestido en el ciberespacio y su creación, el cual tiene como origen una indagación realizada con anterioridad en otra asignatura y a una inquietud respecto al tema que se ha visto desarrollando a lo largo de la formación profesional como diseñadora de vestuario. Por lo que se hace pertinente realizar un estudio minucioso enfocado a la construcción del cuerpo vestido como imagen en la red.

Adicionalmente, se da respuesta a las exigencias planteadas por la asignatura trabajo de grado, en donde se busca responder cuestionamientos que le corresponden al diseño de vestuario. Esto hace que esta asignatura se convierta en una plataforma que permite la indagación sobre la problemática del cuerpo vestido en la red, además de corresponder con el cumplimiento de uno de los requisitos de grado planteados por la carrera.

Los métodos de análisis de imagen y estudio de caso de las marcas Gef y Mattelsa, fueron los elegidos para desarrollar los objetivos propuestos. El desarrollo del marco metodológico se encuentra dividido en dos categorías de análisis:

1. Tipologías de cuerpo.

2. Reinterpretación del vestido en la red.

La primera categoría tiene como base la definición planteada por el autor Tomás Maldonado sobre el cuerpo en su texto *Lo real y lo virtual* (1994), en donde este, desde el diseño en la virtualidad, se entiende como *modelo*. Desde este punto de vista, Maldonado habla de las diferentes formas en que el este se relaciona con la realidad dependiendo de lo que quiera representar en lo virtual: estructura, función o forma.

Es en esta categoría en donde se indagó, tomando como base lo dicho por este autor, los parámetros que se tienen en cuenta al momento de elegir una tipología de cuerpo. Con ella, se busca definir cuáles son las bases que se utilizan a la hora de exhibir un cuerpo en la red, independientemente de la marca. Bajo el método de estudio de caso estudió el cuerpo en la red a través de la indagación de éste en dos tiendas virtuales como lo son Gef y Matelssa, las cuales presentan diferentes públicos a los que están dirigidas y diferentes formas en las que muestran la relación del cuerpo, el vestuario e imagen.

La estrategia a partir de la cual se llevó a cabo el método planteado, consiste en estudiar dos tipos de enfoque de consumidor y tipos de cuerpo diferentes. También se analizó cómo cada marca reinterpreta el cuerpo vestido en la red; por medio de la indagación del recorrido de la marca y los valores que cada una vende a través de sus productos. Se visitó la página virtual de la marca y se tomaron capturas de pantalla, para evidenciar los elementos representativos de cada una en cuanto a la representación del cuerpo vestido. Por último, se entrevistaron a los encargados de manejar la imagen virtual de la marca para de esta forma tener un soporte desde la marca sobre la información encontrada y analizada.

La segunda categoría, que corresponde a la reinterpretación del cuerpo vestido – imagen pretende definir de qué forma se traduce el vestido en imagen, analizando las herramientas que el ciberespacio utiliza para pasar de lo físico a lo virtual. Se determinó

así qué elementos propios del vestuario se transforman a la hora de entrar en el mundo virtual y, cómo por medio de la imagen y otras herramientas como lupas, fondos, cuerpos, etc., se hace posible que el vestido se adapte a las exigencias de la dinámica del ciberespacio.

Dicho análisis se realizó por medio de análisis de imagen, para el cual se recurrió a material gráfico existente tanto de las tiendas virtuales ya mencionadas, como de otras tiendas en donde muestren el cuerpo vestido de una forma diferente a la planteada en las dos elegidas para la primera categoría. La estrategia para desarrollar este método consistió en seleccionaron diferentes tiendas que muestren varios tipos de cuerpo, de vestuario, universo del vestuario, entre otros. Al buscar en la red las marcas más representativas de cada universo del vestuario, que contuvieran en sus imágenes elementos como presencia o ausencia de cuerpo, lupas, descripción, entre otros, se encontraron las siguientes: 7forallmankind, American apparel, Björn borg, Charlotte Russeu, Nike y Tailor4less. Se extrajeron imágenes que evidencian el fenómeno y se les realizó la ficha de análisis de imágenes de cuerpos virtuales vestidos desarrollada especialmente para esta investigación.

2. CUERPO VESTIDO - IMAGEN

A continuación se habla de la definición de los conceptos *cuerpo, vestido e imagen,* los cuales a la luz de diferentes autores, quienes al abordarlos desde sus respectivas áreas del conocimiento, permiten construir una definición pertinetne para cada concepto, con el objetivo de que al final se pueda obtener una definición sobre cómo en la investigación se entenderá el *cuerpo vestido - imagen*.

2.1. El cuerpo en la virtualidad tecnológica

Este primer concepto se abordará desde la definición que hace Augusto Comté en el *Diccionario Filosófico* (2003), en donde dice que el cuerpo es visto netamente como materia. Parte de la división entre cuerpo y alma que hizo Platón, define al cuerpo como la prisión del alma ya que con él estamos en el mundo sensible y este es víctima de las pasiones, por su naturaleza material y mortal, por lo tanto se corrompe.

Por otra parte, afirma que el *cuerpo* corresponde a uno de los elementos que, en conjunto con el alma, componen al ser; por lo tanto este es entendido como la materia y el alma como la forma. A partir de esta concepción inicial, Aristóteles propone diferentes tipos de cuerpo en función de las operaciones que estos realizan, es decir de lo que son. La primera distinción que hace corresponde a los cuerpos naturales y artificiales, los cuales se diferencian en su relación con la función que tendrá ese cuerpo; por una parte los cuerpos artificiales se encuentran dotados de la función pero no por ser propia de este, si no por que está dada por la manipulación humana, ya que éste por sí mismo no sería nada. Otra característica de estos cuerpos es que pueden ser fabricados. A diferencia de los cuerpos artificiales, los cuerpos naturales no se fabrican sino que surgen por sí mismos, en el sentido en que tienen la capacidad de asimilar y adaptarse, haciendo que ellos mismos sean capaces de adquirir su propia función.

La segunda distinción que se hace corresponde a los cuerpos inertes y vivos. Su diferencia radica en la vida; en donde los vivos son aquellos que cuentan con un ciclo (auto-alimentación, crecimiento y envejecimiento), que a demás se complementa con la función que desarrolla cada uno independientemente y que es aquella que permite su caracterización. En cuanto a los cuerpos inertes, corresponden a aquellos cuerpos que no tienen una función que los identifique y tampoco son capaces de ejercer por sí mismos, es decir no tienen vida.

En el texto escrito por el filósofo Don Ihde, *Los cuerpos en la tecnología* (2004), el autor se encamina específicamente hacia el cuerpo cuando entra en contacto con la tecnología. El texto comienza entendiendo el cuerpo de tres formas diferentes: *cuerpo uno, cuerpo dos y cuerpo tres*. El primero, definido desde la fenomenología, es cuando somos conscientes de nuestro cuerpo, cuando entendemos nuestro "ser en el mundo" desde lo emotivo, lo perceptivo y lo móvil; luego se encuentra el *cuerpo dos* que habla del cuerpo como una construcción cultural y por último el autor habla de un tercer cuerpo, el cual corresponde a la unión de los dos anteriores a través de relaciones mediadas por artefactos, es decir, se comienza a hablar desde la dimensión de lo tecnológico, en donde el cuerpo comienza a funcionar a través de r*elaciones encarnadas*, dichas relaciones corresponden al momento en que la síntesis parcial entre cuerpo e instrumento hace posible borrar el límite entre el mundo de la vida y los mundos de la ciencia.

A la hora de hacer efectiva esta *relación* con el artefacto, la relación entre el cuerpo y el sujeto por el contrario, se desencarna, volviendo a la perspectiva del cuerpo como *cuasi-otro*. Es a partir de esto que se comienza a hablar de un cuerpo virtual, no necesariamente en una proyección tecnológica, si no netamente desde la virtualidad que logra convertir al cuerpo en imagen, ya que hay un abandono del cuerpo, pero sin dejar de ser consiente de este, causando la visualización del cuerpo propio como otro. Por otra parte, el cuerpo en la vida real se trata de sus acciones en el aquí y el ahora, el cual es percibido por la persona desde adentro, mientras que en lo virtual dichos cuerpos son más inactivos, ya que posibilitan perspectivas *cuasi-desencarnadas*, lo que implica percibir el cuerpo desde afuera.

En el momento en el que el cuerpo entra a la virtualidad, este comienza a trabajar bajo las lógicas de esta realidad, lo que implica que éste tiene como base de su construcción los sueños y fanta-

sías presentes en la realidad. La virtualidad no está desligada de lo real, por el contrario trata de retratarla de la mejor forma y transformarla de manera que logre borrar las limitaciones que se presentan en la realidad. Por lo tanto "el objetivo del cuerpo virtual es convertirse en simulacro prefecto de la acción multi-sensorial de lo físico" (Ihde, 2004, p. 30). Por lo tanto este cuerpo virtual trabaja bajo la construcción de la fantasía, la cual promete que a la hora de entrar a esta realidad, se podrá adquirir capacidades que hagan de este un cuerpo sin limitaciones, con el fin de superar la finitud a la que está ligada el cuerpo en la realidad.

En el momento en el que el cuerpo entra a la virtualidad, este comienza a trabajar bajo las lógicas de esta realidad, lo que implica que éste tiene como base de su construcción los sueños y fantasías presentes en la realidad. La virtualidad no está desligada de lo real, por el contrario trata de retratarla de la mejor forma y transformarla de manera que logre borrar las limitaciones que se presentan en la realidad. Por lo tanto "el objetivo del cuerpo virtual es convertirse en simulacro prefecto de la acción multi-sensorial de lo físico" (Ihde, 2004, p. 30). Por lo tanto este cuerpo virtual trabaja bajo la construcción de la fantasía, la cual promete que a la hora de entrar a esta realidad, se podrá adquirir capacidades que hagan de este un cuerpo sin limitaciones, con el fin de superar la finitud a la que está ligada el cuerpo en la realidad.

Así mismo, en el artículo *El cuerpo aquí o allá* (2009) a cargo de la fisioterapeuta y magíster en investigación social interdisciplinaria Elisa Cobo, busca una nueva definición del cuerpo en lo virtual desde el área de la salud, con el fin de describir la manera en que el desarrollo de nuevas formas de interacción, como la comunicación mediada por computadora (CMC), contribuye a la formación y transformación de representaciones sociales a cerca del cuerpo. De ésta manera Cobo habla primero del cuerpo entendido como una construcción del hombre, ya que el valor que se le otorga proviene de las personas. Por lo tanto el cuerpo como constructo es el resultado de múltiples interacciones sociales que han llevado a concebirlo y definirlo según las corrientes de pensamiento dominantes en cada época. Al momento de hablar del cuerpo en lo virtual, la autora habla de una *deslocalización* del cuerpo, entendido como una trascendencia de lo local y espacial.

En este artículo se habla de un *cuerpo bits*, que no requiere una presencia corporal el cual se desvanece y posibilita la aparición de otras identidades basadas en imaginarios que se modifican, en donde la comunicación pasa a ser escrita e icónica. Siguiendo esta lógica Cobo introduce el concepto de *metahombre*, definiéndolo como un individuo que puede trascender el tiempo y el espacio, el cual está en constante búsqueda de una eterna juventud y desafía las limitaciones del cuerpo real. Por lo tanto el *metahombre* viene siendo representado por un *cyborg*, definición que corresponde a la fusión de términos entre cibernética y organismo, el cual potencia los sentidos como mecanismo de corporeidad.

Al final la autora concluye: "el cuerpo es la confluencia de sentidos y significados asignados por el propio hombre, sus interacciones y contextos, los cuales permiten asumir una forma concreta y otra abstracta, dichas formas a su vez se modifican según los códigos y las dinámicas sociales de cada época" (Cobo, 2009 , pp. 23 – 34).

Continuando con la profundización de éste concepto, al buscar en la psicología se encontró que el autor Roland Doron en el *Diccionario Akal de Psicología* (2007) considera al *cuerpo* como el instrumento de conductas y soporte de la identidad, haciendo también una división del ser entre lo espiritual y lo material. En este caso la conciencia corporal, se origina a través de posturas involuntarias, gestos expresivos, el descubrimiento de sí, del otro y de los objetos; generando así la concepción de *cuerpo* propio, entendido como el conjunto formado por el cuerpo biológico y un tejido de conocimientos los cuales se adquieren de manera única y diferente por cada ser. De ésta forma se puede entender que el cuerpo, desde la psicología, al ser considerado como un instrumento, cuenta con una función principal, que es la de crear significación y figuración del sujeto, pero siendo utilizado como un medio para lograrlo, ya que el encargado de realizar esta tarea sigue siendo el sujeto.

Por otra parte, en el texto *El cuerpo representado y actuado en el arte contemporáneo* (2010), la antropóloga Elena Sacchetti, cita al antropólogo francés David Le Breton quien habla del cuerpo como "matriz de la identidad" ya que lo entiende como un "filtro por el cual el hombre se apropia de la sustancia del mundo y la hace suya por intermedio de los sistemas

simbólicos que comparte con los miembros de su comunidad" (Bretón citado en Sacchetti, 2010, p.36). A partir de esto se puede decir que desde este punto de vista se entiende al *cuerpo* como un medio para entrar en contacto con el mundo, entenderlo y apropiarse de él, ya que este se convierte en un constructor de cultura y por ende de significados sociales, que se utiliza como un lugar para la imposición, resistencia y transformación de normas. A su vez en el arte, es entendido como una unión entre sujeto y objeto, en donde se entiende como un vehículo de la comunicación, ya que se considera una "frontera permeable entre lo interior y lo exterior del sujeto, o entre el individuo y la sociedad" (Sacchetti, 2010 pag.38).

Tomás Maldonado, teórico del diseño, artista y filósofo quien aborda el concepto de *cuerpo* en su libro *Lo real y lo virtual* (1994), habla del diseño como técnica de modelación, y la modelación como una producción icónica, entendida como la producción de estructuras "sígnicas" que buscan tener una relación de semejanza con su referente, aquí es donde entra a entenderse el cuerpo como un *modelo plástico.*

Dicho modelo corresponde a una idea de construcción física que se puede moldear ya que de ésta se vale el proyectista (diseñador) para poder plasmar su hipótesis, es decir que el *modelo* se utiliza como medio de comunicación. Además teniendo en cuenta la relación que estos tengan con la realidad que quieran representar, los *modelos* se clasifican en:

- Modelos de realidades homólogas: Se refiere a los modelos que buscan asemejarse en estructura, pero no en función y forma.

- Modelos de realidades análogas: Modelos en los cuales estructura y función son semejantes, pero por el contrario su forma no lo es.

- Modelos de realidades isomorfas: Habla de cuando los modelos son semejantes en estructura y forma, a diferencia de su función que no lo es.

Dicha clasificación es pertinente nombrarla debido a la revolución informática la cual trajo consigo una nueva clase de modelos, que corresponden a los *modelos plásticos* informáticos los cuales son más maleables y manipulables ya que permiten una interacción más rica y controlada entre usuario y modelo. Pero lo más importante es que estos pueden abarcar el sistema de representación en su totalidad si así lo desean, debido a que son capaces de representar la función, la estructura y la forma al mismo tiempo convirtiéndose de esta forma en la síntesis de los tipos de modelación. Por esta razón el autor afirma que el hombre se ha convertido en objeto de modelación, ya que al entrar en contacto con la tecnología y al tener esta facilidad en cuanto a la modelación, las facultades intelectivas, cognitivas y sensoriales han comenzado a ser objeto de réplica, haciendo de esta forma que el cuerpo se convierta en *modelo*.

A su vez Philippe Quéau, magíster en ciencias de la información y comunicación, en su libro *Lo virtual: Virtudes y vértigos* (1995), habla del *modelo* como un "lugar de inteligibilidad" quien lo define como un espacio para la meditación silenciosa (ágora). El *modelo* se puede comparar como un mundo pequeño, ya que éste contiene toda la obra en potencia, por esto no se puede comprender directamente y para ello dispone de una herramienta llamada la *recurrencia*.

Esta herramienta la define el autor de esta manera: "[…] el modelo está desligado de sus nudos internos y la recurrencia ata, desata y une los nudos por medio del juego fluido y móvil de las metáforas provisionales" (Quéau, 1995, p.188). Es decir que el modelo se considera como la expresión pura de una idea y por lo tanto la *recurrencia* hace que el modelo sea abordado de diferentes formas, con el fin de poder visualizarlo desde distintos ángulos para poder comprenderlo en su totalidad. Por lo tanto la recurrencia, entendida como herramienta, se vale de la *imagen*, concepto del cual hablaremos mas adelante, pero que en este caso se utiliza como recurso para poder penetrar el ensimismamiento del *modelo*, ya que sirve como representación y como medio de explicación de este, haciendo así que el modelo quede unido a la *imagen*.

Para finalizar, el autor habla del modelo como una creación, haciendo que de esta forma se hable del creador del modelo y su doble tarea, debido a que éste debe pensar tanto en el modelo como en la recurrencia y de qué forma los unirá, para así definir que tan comprensible será el modelo y cómo se realizará dicho proceso de comprensión por medio de la *recurrencia*.

Por otra parte, en el texto *La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas* (2004), la socióloga Ana Martínez Barreiro habla del cuerpo desde diferentes disciplinas como la historia, la medicina, las ciencias políticas, entre otros. Empieza abordando el cuerpo desde la socio biología en donde cita al sociólogo Chris Shilling, quien considera al "cuerpo como una base biológica y pre social la cual permite sobre ella la formación de las estructuras de yo y de la sociedad" (Shilling citado en Martínez, 2004, p.128). De esta forma se da pie a la afirmación que ubica a la biología como un elemento que está dentro de la cultura y no aparte de ésta, con el fin de explicar que por el hecho de definir al cuerpo desde la biología, el estudio de éste se había descuidado, debido al dualismo planteado por Platón en donde al darle prioridad a la mente, entendida como la razón, todo aquello que tenga que ver con el cuerpo o su estudio, fue considerado como algo que no tenía importancia; por lo tanto el cuerpo solo se había estudiado como un fenómeno natural y no se había considerado un fenómeno social.

De esta forma es como la historia y la antropología proponen hacer del cuerpo un estudio social. Desde la historia se dieron cuenta que el cuerpo se ha mostrado como un portador de la posición social; mientras que en la antropología éste, como objeto de la naturaleza, fue mediado por la cultura. La antropóloga Mary Douglas habla del cuerpo como un sistema de clasificación primario para las culturas, ya que éste representa y maneja conceptos de orden y desorden, diciendo que el cuerpo natural fue mediado por fuerzas sociales. Para esta antropóloga existen dos tipos de cuerpo: *el cuerpo social*, el cual lo define como un medio de expresión altamente restringido, el cual expresa presión social debido a que se encuentra mediatizado por la cultura; y por otra parte habla del *cuerpo físico*, que corresponde al cuerpo natural, portador de emociones, olores, impulsos físicos, etc., el cual es reprimido por el *cuerpo social*.

La autora sigue ahondando en la definición de este concepto y habla del surgimiento del cuerpo en las sociedades modernas, en donde las prácticas y saberes como la medicina, la comunicación, publicidad, etc., definen nuevos códigos estéticos y éticos sobre los usos sociales del cuerpo y prosigue a nombrar las razones que causaron este resurgimiento del cuerpo: en primer lugar se encuentra el feminismo (pensamiento), que se encargó de hacer consciente a las personas de la diferencias de género en el cuerpo e impuso la idea de un cuerpo sexuado, haciendo que este adquiera normas distintas para cada género. Luego se encuentra la cultura consumista que propuso el cuerpo como mercancía, medio de producción y distribución de la *sociedad de consumo* la cual trabaja bajo la lógica del consumo de signos, en donde el cuerpo bajo el signo de la liberación sexual, ha logrado reemplazar al alma, convirtiéndose en objeto de salvación, siendo sometido a un proceso de sacralización.

Otra de las razones corresponde a los cambios demográficos y la relación entre el cuerpo y la medicina, en donde se redefine el concepto de enfermedad y envejecimiento, con la búsqueda de procedimientos y tratamientos que aumenten la expectativa de vida y combatan el envejecimiento, el cual se trata como si fuera una enfermedad ya que se busca la forma de encontrar la eterna juventud. Y por último esta la secularización de la sociedad, evidenciada en la comercialización y mercantilización del cuerpo, en donde el cuerpo se rige por los *valores post materiales* planteados por Daniel Bell (1994), entre los cuales se encuentran la libertad sin restricciones, el rechazo a la disciplina, ir en contra de las instituciones y reforzar el *yo*.

Martínez continúa con su profundización y habla de la política del cuerpo planteada por Foucault en su texto *Vigilar y castigar* (1975), en el que se refiere a los *cuerpos condenados* como los cuerpos que se encuentran inmersos en un campo político y así mismo menciona a los *cuerpos dóciles*, es decir aquellos cuerpos que permiten ser transformados con el fin de ser perfeccionados, en donde la disciplina se entiende como el arte de hacer obediente al cuerpo, con el fin de aumentar su fuerza y su utilidad. Siguiendo con esta idea de la dominación, la autora cita a Jean-Mari Brohn quien desde la sociología plantea un nuevo tipo de dominación, la dominación técnico-científica, que se refiere al poder sobre el cuerpo desde la medicalización, afirmando que el hombre seguirá siendo un apéndice de la máquina, debido a que la lógica de éste sigue siendo la del rendimiento, ya que se ve al cuerpo como fuente de explotación, manipulado por falsas técnicas de felicidad como lo son el culto al cuerpo y el ejercicio físico.

En consecuencia, en la actualidad el cuerpo y el *yo* pasan a ser lugar de interacción, apropiación y reapropiación, en donde los procesos de la ciencia y tecnologías modifican las condiciones que definen el inicio y el fin del cuerpo humano. Esto debido a que los profesionales de la medicina han adquirido el poder de redistribuir el cuerpo y redefinir el inicio y le fin de la vida humana por medio de las tecnologías de reproducción que permiten tener control y decisión sobre el inicio de esta, al igual que el trasplante de órganos que le dan una nueva definición a la muerte, los límites de la vida y la identidad del cuerpo.

Al final la autora concluye que en la actualidad estas nuevas tecnologías muestran que el hombre ha logrado conseguir tener poder sobre el cuerpo y la vida, lo cual ha construido imágenes sociales que han hecho que aspectos del cuerpo que desde la medicina se pueden entender como naturales, como lo son la reproducción y la muerte, logren adquirir un carácter social.

Para continuar con la línea del cuerpo y las nuevas tecnologías, en el texto *El hipocuerpo: una vivencia actual que la virtualidad aún no puede eludir* (2003) el autor Roberto Balaguer habla del *hipercuerpo*, el cual también es mencionado por Pierre Levy en su texto *¿Qué es lo virtual?* (1999), en donde Levy lo describe como el cuerpo que se encuentra en el discurso virtual y que posee una piel colectiva que le permite trascender los límites a los que está condenado el cuerpo en la vida real. Esto provoca una visión *descorporeizada* del contexto o *multi corporeizada* virtualmente, en donde este, el *hipercuerpo*, se convierte en una representación del hombre como ser comunicativo, el cual surge como resultado del vínculo entre el cerebro y la computadora, de forma que éstos dejan al cuerpo físico por fuera de la relación.

A diferencia del anterior, el *hipocuerpo* se refiere al cuerpo que se encuentra bajo la vivencia actual y los nuevos contextos socioculturales, los cuales se encuentran influidos por la tecnología y la vivencia generada por el *hipercuerpo*, el cual se entiende como el cuerpo que se transforma mientras está en contacto con la tecnología y que deja de estar bajo los límites de la realidad y materialidad. Por su parte el *hipocuerpo* se refiere a un cuerpo real el cual se encuentra *narcisizado*, lo que implica que su cuidado, se lleva al extremo, y por tanto alcanza a llegar a la categoría de culto.

Para continuar con la indagación sobre este concepto, se buscó una definición desde el diseño de vestuario, por lo que se toma como referencia el libro *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta* (2004) de Andrea Saltzman, directora de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Saltzman define el cuerpo humano como un espacio donde se contienen aspectos primitivos como olores y secreciones, en contraposición con los gestos aprendidos y controlados por la cultura, esto hace que de esta forma se convierta en un espacio de percepción individual y colectiva, ya que es integrante de una cultura y un contexto, y por tanto se encuentra ligado al vestido a partir del cual percibe el mundo, volviéndose de esta manera en un portador de identidad.

Para complementar su definición, la autora enfoca este concepto hacia el Diseño de Vestuario, en donde habla del *cuerpo* como el interior de la vestimenta, el contenido y el soporte de ésta, siendo éste la estructura base del objeto que se proyecta. Por lo tanto el cuerpo contextualiza la vestimenta y a su vez la vestimenta contextualiza al cuerpo, ya que ambos son considerados por la autora como objetos sociales.

Con esta última definición se concluye la revisión sobre el concepto de cuerpo, visto desde diversas áreas, con el fin de comprenderlo de la mejor manera para así empezar a direccionar la investigación. Por lo tanto se puede concluir que uno de los puntos en común entre la mayoría de las áreas, correspondía con entender el cuerpo como construcción social, la cual, dependiendo del contexto en el que estuviera inmerso, se moldearía y adaptaría a las imposiciones que en conjunto se hagan sobre él. Es así como se convierte en un espacio de percepción individual y colectiva, el cual sirve como medio de comunicación dentro de la sociedad, es decir que el cuerpo se puede considerar un objeto social.

Para continuar con esta lógica, se agregan las definiciones más relevantes que hablaban sobre cómo se transforma este cuerpo, como objeto social, a la hora de entrar en contacto con la tecnología y sumergirse en un entorno virtual. Se afirma que en este contexto el cuerpo se vuelve un elemento casi

construido y planificado, que además deja de contar con las limitaciones físicas con las que cuenta en el mundo real. A esto apunta la explicación dada por Ihde, quien dice que el cuerpo virtual se puede considerar un simulacro perfecto de la acción multi sensorial del físico, quien coincide con la afirmación de Tomás Maldonado, cuando habla sobre el hombre como objeto de modelación a causa de la revolución informática, en donde lo que se busca modelar de éste son sus facultades relativas al intelecto y los sentidos; a su vez Alejandro Piscitelli en su texto *Post-Televisión. Ecología de los medios en la era de Internet* (1998) afirma que al dejar las características del cuerpo físico a un lado y esto da pie a la aparición del metahombre, entendido como el cuerpo que es capaz de trascender el tiempo y el espacio en el momento que éste entra en el ciberespacio.

Por lo tanto el cuerpo, entendido como medio de comunicación, moldeado por el contexto social, a la hora de entrar en el ciberespacio potencia su actividad comunicadora ya que en este entorno, las normas no giran alrededor de las características físicas, sino que lo hacen en función de las relaciones, conexiones y sensaciones que este cuerpo es capaz de generar y experimentar en el mundo virtual, ya que el tiempo y el espacio no son un limitante, debido a que este cuerpo se representa a través de una imagen la cual no envejece y tiene la capacidad de hacerlo perpetuo durante el tiempo que éste quiera.

Así que lo anterior encuentra su base en las afirmaciones de Martínez (2004), quien dice que en un futuro cercano el cuerpo (físico) será capaz de determinar el inicio y el fin de su vida, ya que por el momento no se puede hacer en su totalidad en el mundo físico; mientras que en el virtual es posible hacerlo, debido a que el cuerpo en la virtualidad es planeado y construido, trata de abstraer las funciones y capacidades que el cuerpo posee, hablamos de aquellas que no dependen de lo físico para poder ser representadas, permitiéndole al cuerpo virtual ser una simulación del cuerpo real en su función.

En conclusión, para esta investigación el cuerpo se entiende como medio para la comunicación, el cual cambia según el contexto en el que se encuentre inmerso y que la hora de entrar al ciberespacio crea una réplica de sí. Dicha réplica potencia sus medios para generar relaciones, a través de la simulación de sus facultades sensoriales y cognitivas propias del cuerpo real, con el fin de construir un cuerpo, que a través de la relación cuerpo-maquina, sea eterno e ilimitado (*metahombre*).

2.2. El vestido en el ciberespacio

Habiendo definido el concepto de cuerpo, se continua con el de vestido. Estos dos conceptos se encuentran directamente relacionados debido a que antes de poder hablar de un vestido, primero se debe definir el cuerpo que lo porta, ya que ambos, especialmente en la virtualidad, deben ser entendidos en conjunto.

Desde la antropología, el vestido se define como un elemento que cubre el cuerpo, el cual tiene dos funciones, una ligada a la supervivencia, la cual corresponde a la de proteger, abrigar, salvaguardar, etc., y otra social y estética que habla de decorar, demostrar poder adquisitivo y poder ser utilizado como artificio exhibicionista. Por lo tanto, el vestido se define en principio desde su relación con el cuerpo y su función, para luego entrar a hablar de su función comunicadora, como lo afirma el antropólogo J. Larriaga en su texto La Antropología: Las ideas/las obras/los hombres (1978), en donde cita al filósofo y semiólogo francés Roland Barthes, quien define al vestido como “una expresión ética de pudor, una manifestación erótica, el vestido remite a los sistemas culturales que significa. Como código, permite a los individuos comunicar a través de la percepción clara de los vestidos-signos” (1978, p. 558). A partir de esto se concluye que el vestido se define en el momento en que se ubica en un contexto, en donde cumple la función de comunicar y de significar en el.

A su vez, las licenciadas en antropología Mariella Hernández y Melissa Campos, en su articulo *Formas y significados del vestido en una sociedad posmoderna* (2010), hablan del vestido y su surgimiento como respuesta a las necesidad del ser humano de abrigarse, elemento que posteriormente cambiaría según las necesidades del entorno y sociales que cada cultura que lo adopte tenga, en donde su diferencia radica en el desarrollo de patrones independientes

teniendo en cuenta el entorno cultural, lo cual hace que el estudio del vestido no se encuentre desligado de los estudios sociales y culturales.

De esta forma Hernández y Campos determinan que para poder hablar de vestido, hay que ser consientes de que éste está ligado a tres elementos: espacio, tiempo y contexto. A partir de esto, define el vestido, desde al antropología, como un medio de comunicación sociocultural, el cual se entiende como un discurso que puede ser leído, ya que se construye con el fin de ser visto por otro. Por lo tanto, al ser expuesto ante la mirada del otro, este se convierte en un código visual y espacial, el cual se vuelve una envoltura expresiva y significativa que utiliza el sujeto para poder enfrentar la mirada de otros.

Así mismo Ana Martínez en su texto *La construcción Social del cuerpo en las sociedades contemporáneas* (2004), habla de la vestimenta desde la sociología y las ciencias políticas. Afirma que la vestimenta es contextual, ya que es capaz de adaptarse a las situaciones, debido a que la acción de vestirse implica ser consciente del tiempo y del espacio, es decir estar contextualizado. De esta forma el vestido entra a formar parte de los espacios sociales, ya que estos cuentan con normas y códigos implícitos sobre el vestir, afirma que a través del vestir es posible generar un sistema de control sobre los espacios y las personas.

Para complementar la línea que define el vestido como medio de comunicación, se encuentra el artículo *El vestido, espacio semiótico: Escrituras de moda en tiempos de cultura audiovisual, entre el cuerpo los sentidos y la imagen* (2011) escrito por Laura López, quien habla desde el arte dramático, el cine y la comunicación audiovisual. Habla de este como una parte importante de la obra en la medida en que es un elemento clave para representar el personaje, definirlo ante los ojos del espectador y en gran parte ayuda a darle significado a la obra. El vestuario en general puede ayudar a definir el género, estrato social, lugar, época, entre otros, ya que éste se puede entender como un medio, al igual que el cuerpo, que comunica utilizando elementos en común que sean conocidos para un espectador, con el fin de crear un mensaje con sentido para la persona que lo observa; por lo tanto el vestido adquiere sentido desde su relación con el sujeto y el contexto, para de esta forma generar un mensaje para un espectador.

López define desde la comunicación audiovisual al vestido como espacio semiótico y de comunicación social; cita a Patrizia Calefato con su término *cuerpo revestido*, entendido cuando el sujeto establece su estar en el mundo, a través de elementos como su dimensión visual, su estilo y su apariencia. Afirma que el vestido se convierte en un lenguaje verbal, entendido como una forma de proyección y simulación que sirve como dispositivo para modelar el mundo. En el momento en que este se entiende como escritura, automáticamente adquiere la capacidad de construir narraciones, el cual se emplea para construir un discurso estético. Por lo tanto este se pude ligar fácilmente al cine y las artes escénicas; al unificarse con estas disciplinas, el cuerpo vestido se compone por tres elementos: *el cuerpo*, entendido como lugar del sujeto; *el vestido*, como frontera y contacto con el mundo; y por último esta *la pantalla*, que corresponde al medio de percepción y visualización de la imagen corporal y lugar de confluencia entre le creador y el espectador.

En conclusión, López afirma que esta relación perfecta entre los elementos nombrados anteriormente, se debe a que el vestido en la pantalla "maximiza las cualidades estéticas y productoras de ficción volviéndose relato de sí mismo" (López, 2011, p.326). Además de que el cine utiliza al vestido para comunicar de manera tácita elementos que sirven para contextualizar, como lo son el género, la época, status social, posición política, religiosa, etc., lo que hace que por medio de este elemento, la obra sea más comprensible y natural, sin necesidad de explicaciones técnicas o verbales.

Para continuar con la profundización de este concepto, se encuentra la definición dada por Andrea Saltzman en su libro *El cuerpo diseñado: Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta* (2004), en donde en primera instancia habla del vestido como lo que cubre o descubre al cuerpo, convirtiéndose en su segunda piel y en el primer lugar que habita el cuerpo, siendo así el espacio más intimo de este el cual lo define como un espacio. A demás de esto, afirma que también es hábito y costumbre ya que es el factor que condiciona mas directamente al cuerpo en cuanto a postura y gestualidad, determinando la interpretación de sensaciones y movimientos, es decir, que es un medio que determina la comunicación regulando los modos de vinculación entre el cuerpo y el contexto, el cual se convierte en un borde entre

lo público y lo privado. Al ser un espacio de percepción individual y colectivo, hace que el usuario que percibe el mundo a través del vestido, sea portador de una identidad ya que a pesar de estar ligado a su condición natural del cuerpo portador de secreciones y olores, a su vez es el mediador en la relación entre el adentro y el afuera, ya que este es el que determina qué se muestra y qué se esconde.

De esta forma se pude considerar al *vestido* como un objeto social que se convierte en el signo de los atributos del sujeto, el cual se encarga de transformar el cuerpo de la persona según lo que demande el tiempo, el espacio y el contexto. Se convierte así en un circuito espacial que empieza en la relación interior entre el cuerpo y el vestido, que termina en la mirada de los otros. Esto causa que el lenguaje de la vestimenta tenga la habilidad de adaptarse a sus contenidos de manera más rápida que el lenguaje verbal, debido a que corresponde a un código visual y espacial.

Saltzman afirma que dicha capacidad de transformación por parte del vestido, es posible gracias a que éste es una serie de sucesivas capas textiles, que en la medida en que permiten ser combinadas pueden brindarle al sujeto distintos servicios y acomodarse fácilmente para múltiples contextos. Actúa de este modo como un sistema de permutaciones sensoriales y utilitarias que giran en torno al cuerpo, generando el *cuerpo vestido*. Estas combinaciones entre códigos de relación como el cuerpo, el contexto y el vestido son la respuesta generada a partir del diseño ante la transformación en roles y vínculos en un grupo social (Saltzman, 2004, p.124).

Al tener en cuenta las diferentes definiciones que se han dado alrededor del vestido por parte de diferentes áreas del conocimiento, se puede afirmar que el vestido, en principio no busca solucionar necesidades físicas como lo son el abrigo y la protección contra el entorno natural, sino que responde primero a necesidades sociales, a normas impuestas por la cultura, en donde la decodificación del cuerpo vestido es relativa a la circunstancia en la que se encuentra. Por lo tanto enfocándolo a nuestra problemática de investigación, cabe preguntarse ¿cómo se construiría una codificación del vestido, en el ciberespacio, en donde no hay situaciones de uso específicas dictadas por el espacio? Pues bien, una posible respuesta a este cuestionamiento, se puede observar en el libro *De vestidos y cuerpos* (2013) escrito por Claudia Fernández, Diseñadora industrial, docente, investigadora y coordinadora del área de proyecto en la facultad de Diseño de Vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana, quien habla del vestido como apariencia y por tanto, la apariencia como construcción, en donde afirma que éste en su relación con el cuerpo se convierte en una metáfora visual de la personalidad como constructor de identidad desde su relación directa con el cuerpo; es decir que a partir de la apariencia lograda a través del vestido es posible definirnos e identificarnos frente a un colectivo.

Esta *apariencia* también puede ser entendida como imagen, ya que esto es en lo que se convierte el cuerpo vestido ante la mirada de otros, debido a que en un principio la relación que se tiene solo está mediada por lo visual. Pero al momento de proponer una relación mediada por la máquina en donde el cuerpo entra en contacto con ésta, Fernández afirma que a través de esta forma de relación se simula la experiencia física a través del tacto, debido a que la piel es capaz de recrear la ilusión de estar en un espacio real, por lo tanto al hablar de generar una simulación, el vestido puede valerse de su carácter de *imagen* para poder seguir acompañando al cuerpo en el momento en que éste entra en un entorno virtual, ya que este al virtualizarse pone en un segundo plano sus características físicas con el fin permitir ser utilizado como medio para la comunicación y la relación, puesto que en el entorno virtual la mirada del otro sigue estando presente, pero con una fuerza mayor ya que este es casi netamente visual.

En conclusión, se puede decir que el vestido, en el momento que pasa a estar en un entorno virtual, se unifica con el cuerpo, con el fin de mostrarse a modo de imagen y así poder hacer parte de la dinámica visual que propone el ciberespacio, eliminando la capacidad de cubrir el cuerpo, debido a que la acción de vestirse y desvestirse se eliminan en la virtualidad. Por lo tanto, el vestido solo queda con sus funciones comunicativas en función de las relaciones entre *cuerpos*, en donde dichas relaciones no se encuentran mediadas por el *vestido* o el *cuerpo*, si no por el tercer elemento del cual se valdrán el estos al momento de entrar al mundo virtual: la *imagen*.

2.3. La imagen como cuerpo vestido en el ciberespacio

Es pertinente ahondar en este concepto y entender más a fondo su relación con el cuerpo y el vestido en el momento en que estos entran en el mundo virtual. Según la RAE, la palabra *imagen* viene del latín *imago*, la cual tiene cuatro formas de ser entendida, entre ellas, figura, representación de la figura de un objeto, semejanza y apariencia de algo.

Al abordar el concepto desde la filosofía, se encuentra que ideas e imágenes han sido desde sus orígenes material de estudio, en donde fue privilegiado, durante los primeros siglos, el estudio de las ideas sobre las imágenes. En las últimas décadas se retomó el interés por las imágenes, lo que genera un giro icónico, ya que estas se toman como el núcleo central de la comunicación y la cultura actuales, al considerarse un enclave básico para comprender e investigar a las sociedades en las que vivimos.

Así que para entender la imagen desde sus inicios se recurre al texto del filósofo y escritor francés Regis Debray, *Vida y muerte de la imagen: Historia de la mirada en occidente* (1994), en donde se explica el porqué de la imagen, y lo explica de esta manera:

> Sin la angustia de la precariedad no hay necesidad de monumento conmemorativo. Los inmortales no se hacen fotos unos a otros. Dios es luz, sólo el hombre es fotografía, pues solo el que pasa y lo sabe, quiere perdurar. De nada se hacen tantas fotos o películas como de aquello que se sabe que está amenazado de desaparición: fauna, flora, tierra natal, viejos barrios, fondos submarinos. Con la ansiedad de quien tiene los días contados, se agranda el furor documental (Debray, 1994, p.25).

Es decir que la imagen, surge de la angustia por parte de aquello que es perecedero, finito y que además se es consciente esto. En el texto se afirma que gracias a la muerte el hombre tuvo por primera vez a la vista lo sobrenatural. El hecho de ver un cuerpo pasar de la vida a la muerte en tan solo instantes, sugirió un gran cuestionamiento para el hombre, el cual al presenciar el cadáver como una *presencia-ausencia*, ver al ser en estado de objeto, recurre a la imagen con el fin de que ésta haga el duelo y transición en este cambio de la persona (Debray, 1994, p.27); por lo tanto el hombre opone la descomposición de la carne a la reconstrucción de la imagen. Así que se considera a la imagen como el puente entre lo visto y lo *no-visto*.

De esta forma el autor afirma que la imagen no es un fin en sí mismo, sino un medio de adivinación, desde el punto de vista en que ésta calma la angustia sobre las preguntas que se generan alrededor de la muerte, ya que como se explica en el texto "se hace una imagen del muerto para mantenerlo con vida" (Debray, 1994,27). La imagen le da al cuerpo la capacidad de no ser perecedero, de poder permanecer intacto en el tiempo y sobre todo estar ahí para los vivos. Por lo tanto se puede concluir, que desde el principio la imagen actuó como medio para el hombre, y como forma de combatir la angustia del ser humano que radica en lo único seguro que tiene desde que nace: la muerte.

Para continuar con la definición de *imagen*, después de hacer una breve explicación sobre el porqué de su creación, podemos contextualizarla y explicarla desde su acción en la sociedad actual. En el artículo *La imagen dispositivo* (2005) a cargo del filósofo y esteta Franco Berardi, se define este tipo de imagen como un mecanismo semiótico que es capaz de modelar sucesos, comportamientos, modos de ser y narraciones en las personas a nivel individual, los cuales posteriormente tendrán influencia en comportamientos sociales, es decir que es capaz de afectar un colectivo.

En este texto no se habla de la imagen como una representación de la realidad, si no desde su *potencia dinámica*, la cual el autor la define como: "la capacidad de provocar y producir proyecciones interacciones y marcos narrativos que estructuran la realidad" (Berardi, 2005, p.79). La imagen adquiere una capacidad de selección de experiencias percetivas las cuales al unificarse construyen un imaginario, un mundo coherente de objetos, experiencias y relaciones dirigido por la *imagen-acción*, la cual impulsa una actividad proyectiva que se extiende hacia el mundo.

La imagen como dispositivo modifica la proyección del cuerpo en el espacio y modifica el significado que se le atribuye a la experiencia, ya que a

diferencia de la *imagen-representación*, que está en cargada de re–presentar elementos en la conciencia pero sin permitir su modificación, produce efectos en el cuerpo y se convierte en un dispositivo de proyección de la realidad, por medio de la selección y ordenamiento de imágenes en la memoria colectiva que llevan al imaginario.

En esta misma lógica, la semióloga Cristina Santamarina en su texto *El mensaje visual y la producción simbólica* (1990-91), explica de qué forma hoy en día se utiliza la imagen como mensaje en un discurso visual; en donde afirma que culturalmente la imagen se ha entendido en principio como prueba a manera de evidencia: *ver es conocer.* Por otra parte, dice que corresponde a un objeto cuya especificidad radica en remitir a otro (Santamarina, 1990-91, p.121) y que además esta no se construye fuera de sentido.

La autora continua diciendo que toda imagen es un signo y que entre ésta y la palabra logran hacer que la realidad sea comprensible y explica la cercanía entre la imagen y las palabras, la cual radica en que la palabra se disuelve en cuanto más se refiere a lo mencionado. Desde esta lógica la imagen sería la forma más extrema de la palabra; por lo que se podría entender a la palabra como un *mensaje*, el cual al estar cargado de sentido y se define como una acción social, que asocia representaciones con el fin de generar cultura.

Pero para hablar de mensaje, hay que hablar de lo que lo compone, así que la autora nos dice que no se puede hablar de mensaje sin antes hablar de el código, el cual corresponde a lo que une la imagen con el sentido, los códigos son sistemas de unidades de sentido, las cuales tienen una definición racional y se estructuran en función de un sistema el cual es el que define la condición de producción de sentido (Santamarina, 1990-91, p.127). En este texto se trata de mostrar la imagen como forma de comunicación y no como representación de otro, ya que la autora plantea que en la actualidad la producción exagerada de imágenes por medios digitales hacen que las personas se acostumbren tanto a utilizarla, hasta el punto que ésta se llega a asemejar a la palabra.

En este mismo orden, Ancizcar Narváez autor del artículo *La imagen en la era de la reproducción digital* (2001), desde la lingüística, la literatura y la semiótica, habla de cómo la producción digital ha generado una autonomización de la imagen, plantea que la imagen digital no ha superado su capacidad de reproducir percepciones netamente visuales y auditivas. En este texto se dice que la imagen se convierte en una representación cultural de la realidad, la cual desde su opinión se define así:

> […] una construcción elaborada por la mente según las percepciones que se tiene del mundo objetivo que está mediado por la cultura, la cual se ve afectada por las técnicas que usamos para percibir la realidad y que actúan como prótesis de los sentidos. (Narvaéz, 2001, p.34)

Así que al hablar de los sentidos el autor habla de sentidos físicos y sentidos químicos, en donde los físicos corresponden a la vista y al oído los cuales hacen alusión a la contemplación, mientras que los químicos hablan del tacto, olfato y gusto. A partir de esto, afirma que la realidad construida en occidente se hace a partir de la contemplación desde los sentidos físicos; por esta razón la nueva era de la imagen no es capaz de reproducir sentidos químicos a través de su *híper realidad*, la cual nos ha dado nuevas formas de percibir el mundo, más no de experimentarlo.

Bajo esta lógica, Narváez afirma que en la actualidad logramos convertir las imágenes en un sistema de comunicación el cual esta codificado y que por medio de combinaciones compone un mensaje que cuenta con normas de gramática como la escritura, en donde las imágenes terminan siendo como las palabras, ya que pasan a ser combinaciones temporales limitadas por la situación y la temporalidad. Esto se explica de la misma forma que en el anterior texto, en donde dice que la imagen y la escritura son representaciones de la realidad, ya que en principio la imagen y la escritura eran lo mismo.

Para explicar el porqué la imagen se ha convertido en un sistema de comunicación el autor cita a Marcelo Walter Bruno, quien dice: "[…] en la era digital la imagen pierde su carácter icónico y se convierte en una imagen de archivo, ya que cualquier imagen creada está sujeta a modificaciones, haciendo que ninguna se la original ni la copia" (Narváez, 2001, p.37), por lo tanto se puede decir que el modelo sustituye lo real y también esta en capacidad de generarlo.

De esta forma en el texto se habla de la imágenes creadas por software las cuales se definen como sintéticas, es decir, imágenes realistas sin conexión con la realidad, ya que la imagen pierde conexión con el objeto físico representado, creando dependencia de la imagen para con el observador, debido a que esta ya no depende del mundo externo y cómo sea captado, si no que esta ligada a las capacidades y las intenciones de su creador.

Para concluir, el autor plantea que el verdadero reto de las imágenes consiste en transmitir sensaciones de tipo químico, no solo atender a los sentidos de la vista y el olfato, ya que eso solo brinda percepción, más no experiencia.

Por lo tanto habiendo comenzado desde los orígenes de la *imagen* para comprender de una forma breve, cómo esta ha llegado hasta la actualidad, hay que reconocer que en los anteriores textos hay dos posturas: la primera habla de la *imagen* como representación y la segunda habla de ésta como medio de comunicación en cuanto a su semejanza con las palabras. Si bien su definición es abordada desde diferentes puntos de vista, ambos coinciden al definir la imagen digital como una imagen autónoma y construida, que es capaz de construir realidad y generar comportamientos, ya que esta sirve como medio ya sea de comunicación o representación; la imagen siempre se encuentra entre el sujeto y lo que no esté al alcance de sus ojos.

Por lo tanto, para esta investigación se tomará la *imagen* desde su función como medio para la comunicación, el cual será el que le permita al *cuerpo vestido* relacionarse en el mundo virtual, pero esta imagen no se entenderá a modo de representación, si no que será entendida como una construcción, además de tener el carácter de *imagen-acción* ya que ésta será autónoma, no remitirá a algo que ya existe en la realidad, sino que por el contrario, causará un efecto en un cuerpo que la percibe desde la realidad.

IPOLOGÍAS DE CUERPO EN EL CIBERESPACIO.

El Cuerpo vestido en la red

En este capitulo abordaremos la categoría de tipologías de cuerpo, en donde se pretende estudiar el cuerpo vestido en la red por medio de tiendas virtuales, con el fin de observar qué parámetros se tienen en cuenta a la hora de construirlo. Para poder comprender con mayor claridad los elementos a estudiar, el autor Roberto Simanowksi en su texto *The body in ciberespace: Invented, morphed, generated, dimissed* (2003) explica qué sucede cuando el cuerpo entra al ciberespacio, en donde afirma que el internet libra a los usuarios del cuerpo, ya que allí la comunicación se reduce a las palabras como representación de un cuerpo libre de ser (Simanowksi, 2003). Esta liberación es llamada por el autor como una desencarnación; sin embargo esta desencarnación no hizo que las personas se olvidaran del cuerpo a la hora de entrar al ciberespacio.

Simanowksi dice que esto, por el contrario, genera una necesidad de conectar el cuerpo para poder obtener un cuerpo virtual, en donde plantea tres formas de *reencarnación*: la primera habla del cuerpo reemplazado por las palabras y la descripción escrita, poniendo como ejemplo los chats y perfiles; en segundo lugar se encuentra la visualización del cuerpo virtual, en donde la descripción y comunicación escrita se acompañan de una imagen con la que la persona quiere ser identificada haciendo una representación visual del cuerpo virtual, en donde Simanowksi afirma que esto se hace con el fin de aumentar la auto referencialidad por parte del usuario en el mundo virtual. Por último se encuentra la introducción del propio cuerpo en el ciberespacio, la cual se realiza con el fin de conectar el cuerpo acompañado de todas sus funciones y sensaciones con el mundo digital a través de sistemas y mecanismos tecnológicos, para poder hacer que la experiencia sea lo más cercana a la realidad.

Para poder entender mejor los tipos de representación planteados por Simanowksi, el autor Tomás Maldonado en su libro *Lo real y lo virtual* (1994), habla del cuerpo en lo virtual como un objeto de modelación, una construcción física que se puede moldear y del cual se vale el proyectista para visualizar su hipótesis formalmente (Maldonado, 1994, p.143). Explica además las diferentes formas en que el modelo se relaciona con la realidad dependiendo de lo que éste quiera representar en lo virtual: la estructura del cuerpo, su función o forma.

Dicho modelo corresponde a una idea de construcción física que se puede moldear, en donde el modelo se utiliza como medio de comunicación; en donde este al querer relacionarse con la realidad cuenta con diferentes tipos de representación como lo son forma, estructura y función. Estos elementos se combinan de diferentes formas, las cuales se clasifican por el autor de la siguiente manera: el primero corresponde a los llamados modelos de realidades homólogas, ya que buscan asemejarse en estructura, pero no en función ni forma; en segundo lugar se encuentran los modelos de realidades análogas en donde estructura y función son semejantes, pero por el contrario su forma no lo es. En tercer lugar se encuentras los de realidades isomorfas, los cuales hacen referencia a los modelos que son semejantes en estructura y en forma más no en función.

Dicha clasificación es pertinente nombrarla debido a que al entrar en

las tiendas virtuales, se observan imágenes de cuerpos que buscan ser una representación de la realidad, pero dependiendo del tipo de plataforma, publico al que va dirigida, valores que venda la marca, entre otros, este tipo de representaciones varían según para lo que haya sido creada cada imagen.

Por otra parte, el autor también afirma que la revolución informática trajo consigo una nueva clase de modelos llamada *modelos plásticos informáticos*, los cuales son más maleables y manipulables, ya que permiten una interacción mas rica y controlada entre usuario y modelo. Pero lo más importante es que estos pueden abarcar el sistema de representación en su totalidad si así lo desean, debido a que son capaces de representar la función, la estructura y la forma al mismo tiempo, convirtiéndose en la síntesis de los tipos de modelación.

Teniendo en cuenta que se analizarán diferentes tipos de plataformas, es conveniente conocer los tipos de modelación y representación planteados por los autores, ya que diferentes factores influyen en el momento de analizar la imagen del cuerpo vestido, en donde las definiciones de Maldonado servirán para clasificar los tipos de representación de cada tienda, mientras que las definiciones de Simanowksi serán aplicadas en el análisis los resultados que se extraen de dicha clasificación.

Por lo tanto esta categoría se analizó por medio del método estudio de caso [1], con el fin de abordar el fenómeno de manera que permita cubrir la mayor cantidad de elementos a analizar en las marcas y las tiendas virtuales.

Por lo tanto para esta investigación el estudio de caso se realiza-

1 Se implementó la metodología de estudio de caso, la cual según los autores Irene Barrio, Jessica González, Laura Padín, Pilar Peral, Isabel Sánchez y Esther Tarín en su texto Métodos de investigación: Estudio de casos (2009), quienes lo definen como la intención de conocer de qué forma funcionan todas las partes del caso estudiado. Además recurren a la clasificación de estudios de caso propuesta por el autor Robert Stake, en donde se encuentran 3 modalidades: El estudio intrínseco de casos busca aprender del caso en sí mismo, generando un informe descriptivo; por su parte el estudio instrumental de casos hace que el caso estudiado se convierta en el instrumento para conseguir otros fines indagatorios; por último el estudio colectivo de casos consiste en indagar un fenómeno a partir del estudio de varios casos, en donde al maximizar sus diferencias, se hace que afloren las dimensiones del problema.
Además Stake sugiere dividir este método en 5 fases, en donde la primera consiste en la selección y definición del caso. La segunda fase, consiste en elaborar una lista de preguntas para poder direccionar la investigación; en la siguiente fase se seleccionan las estrategias para obtener los datos desde la perspectiva del investigador y el caso. En la cuarta fase se realiza el análisis e interpretación de la relación entre los resultados y por último, en la quinta fase se realiza el informe de los eventos y situaciones más importantes.

rá como un *estudio colectivo de casos*, en donde el fenómeno que se investigará será la construcción del cuerpo vestido como imagen en la red, por medio del estudio de diferentes tiendas virtuales que aborden éste fenómeno de formas diferentes. Dicho estudio se hizo utilizando herramientas como la entrevista, visita de la tienda virtual y capturas de pantallas, con el fin de obtener ejemplos gráficos y tener mejor claridad sobre el ejemplo estudiado. Las marcas a estudiar en esta investigación corresponden a: Gef, Mattelsa, 7forallmankind, American apparel, Björn borg, Charlotte Russeu, Nike y Tailor4less. Para comenzar a abordar estos elementos tomaremos como principal referente las marcas Gef y Mattelsa.

Una vez definidas las categorías y las marcas a estudiar, surgen cuestionamientos que se buscarán resolver a través de esta metodología, en donde el principal es ¿cómo se construye el cuerpo vestido como imagen dentro de las tiendas virtuales?, del cual se desprenden las siguientes preguntas:¿Qué tipo de cuerpo utiliza cada marca?, ¿De qué depende la elección de un tipo de cuerpo?, ¿Con qué intención se hace dicha elección?, ¿Cómo representa la relación entre el cuerpo y el vestido en el ciberespacio?

Tras haber definido los cuestionamientos que orientarán la investigación y la pregunta global, a continuación se presentan los puntos estudiados en cada marca, para al final unir los resultados y desarrollar conclusiones a partir de las diferencias y semejanzas más significativas que se hayan encontrado. Los aspectos a analizar son los siguientes:

A. Explicación de la marca como representante del fenómeno a analizar.

B. Primer impacto visual.

C. Qué tipo de cuerpo utiliza la marca.

D. Relación entre el cuerpo y el vestido.

A. Explicación sobre la marca como representante del fenómeno a analizar: Texto explicativo en donde se resume la historia, la intención de la marca y además se explica por qué en esa marca se evidencia el fenómeno investigado.

B. Primer impacto visual: Se pregunta sobre qué se observa cuando se entra a la tienda online, con el fin de definir las principales necesidades de la marca para poder entender qué quiere comunicar a través de la imagen, la cual no siempre corresponde a un cuerpo vestido. Por lo tanto se tendrán en cuenta elementos como:

- Fotografías de campaña o que tengan relevancia en la página de inicio.
- Valores de marca.

- Encabezados de la marca, nombre de colección.
- Secciones de la página y cuál es la más importante.
- Público al que va dirigido.
- Elementos extras que no correspondan al vestuario que se puedan relacionar o que puedan afectar al cuerpo como el espacio, cultura material, entre otros.

C. Tipo de cuerpo: Qué tipo de cuerpo utiliza la marca a lo largo del recorrido de la tienda virtual, tanto en cuerpo seguidor como en cuerpo referente. A demás de esto, también se analizará bajo que conceptos se trabaja la imagen de ese cuerpo vestido en la tienda. Por lo tanto se tendrán en cuenta elementos como:

- Tipo de cuerpo y género.
- Valores de marca evidentes en el cuerpo vestido referente o seguidor [2].

D. Relación cuerpo y vestido: Busca describir cómo se presenta en la página la relación entre el cuerpo y el vestido; en este punto se puede encontrar una relación equitativa en donde tanto el vestido como el cuerpo son importantes, o una relación en donde sea más importante mostrar el tipo de cuerpo que el vestido o viceversa. Por lo tanto se tendrán en cuenta elementos como:

- Presencia o ausencia del cuerpo.
- Elementos que se utilizan para representar el cuerpo vestido en la tienda virtual.

3.1. Tipologías de cuerpo en el ciberespacio: estudio de caso Gef

A. La marca como representante del fenómeno a analizar:

A continuación se encuentra la historia de la marca Gef, en donde se explica la intención de la marca y por qué en ella se evidencia el fenómeno investigado.

Al visitar la tienda virtual de esta marca se encontró la historia y descripción de esta, en donde se dice que Gef corresponde a una mar-

2 En el texto *Los cuerpos en la tecnología* (2007) el autor Don Ihde habla del cuerpo virtual como un cuerpo ideal, el cual está basado en las fantasías que se tienen en la realidad, con el fin de construir un cuerpo soñado el cual pueda superar los límites que existan en la realidad. A partir de esto se definió para esta investigación el cuerpo seguidor como el cuerpo de la persona real, ya que es quien crea los ideales y fantasías; mientras que el cuerpo referente, corresponde al cuerpo ideal o aspiracional de las personas, es un cuerpo que cumple con los ideales de belleza y estándares sociales..

ca masiva colombiana perteneciente a la empresa Crystal, la cual se encarga de fabricar prendas básicas y ropa interior, cuyo fuerte son los calcetines y las prendas realizadas en tejido de punto. Esta empresa en el año 2014 decide ingresar a las ventas online por medio de Gef, con el fin de acercarse a sus consumidores para estar disponible las 24 horas del día.

A pesar de ser una marca prácticamente nueva en el mundo virtual, tiene una larga trayectoria y acogida por parte del público al que está dirigido. Cuenta con un estilo definido y campañas claras, en donde no sólo se preocupa por vender prendas de vestir, si no que también las acompaña de elementos que acercan al consumidor a su producto ofreciendo estilo de vida, eventos de activación de marca, referentes musicales, entre otros. Estos se evidencian a través de elementos audiovisuales en su tienda virtual, la cual sabe traducir los elementos físicos característicos de la prenda, en el lenguaje que se maneja en las ventas online, como lo son el color, el dinamismo y el espíritu joven que maneja la marca en publicidad, punto de venta, eventos, etc.

Se eligió esta marca para el estudio de este fenómeno, debido a que es una marca consolidada y con una larga trayectoria en el mercado, la cual tiene muy bien definido su consumidor y los medios que debe utilizar para poder acercarse a este. Por otra parte al visitar la plataforma virtual, se puede observar que utiliza varias formas de representar el cuerpo vestido en la red, además de tener una reinterpretación clara del vestido por medio de las herramientas del ciberespacio.

Para fortalecer y tener un buen soporte de lo expresado, se entrevistó a Carlos Alberto Parra, director de *e-commerce* de la marca, quien habló del usuario al que va dirigido Gef, la intención de la marca, cómo se reemplazan las características reales del vestido a la hora de traducirlas en imagen, entre otros temas.

B. Primer impacto

Página principal y portada de la tienda virtual de Gef. Recuperado de: http://www.gef.com.co/tienda/es-co/gef. (12/04/2015)

visual:

En la página principal de esta marca lo primero que se puede observar son, en su mayoría, cuerpos femeninos, aunque también se encuentran masculinos, no tienen prioridad en el primer impacto visual que genera la portada, ya que está en segundo plano, en menor cantidad y en menor tamaño, además independientemente del género, se puede observar que el público al que principalmente va dirigida la marca y al que le quiere comunicar es a un público joven.

Esta afirmación se soporta con una de las respuestas de la entrevista, en donde al hablar del tipo de cuerpo que se utiliza para imágenes de campaña y comunicación de marca se obtuvo la siguiente respuesta: “entonces nos enfocamos por ejemplo las fotos de marca siempre se ven jóvenes o personas entre 25 y 30 años mas o menos, esa es la imagen como de marca que queremos expresar…” (Parra, 2014), por lo tanto se puede afirmar que la marca es clara con lo que quiere comunicar y lo que muestra en su plataforma virtual por medio de las imágenes publicitarias y de portada.

Por otra parte, a pesar de que la marca se encuentra dirigida a varios tipos de consumidor, el femenino tiene cierta relevancia que se puede observar en la página, no solo porque visualmente se encuentre en mayor cantidad y tamaños de imagen, si no porque es la primera categoría que se encuentra en el orden en el que están ordenadas las secciones de la tienda.

Así que se puede determinar que el principal público al que va dirigido la marca corresponde a un público joven femenino, entre los 25 y 30 años, aunque también abarca publico masculino, junior, kids y adultos, debido a que la marca tiene como base el dinamismo, el color, la variedad y la diversión. Así se evidencia en la respuesta del entrevistado cuando dice “[…] nuestra marca es mucho color, mucha referencias, mucho calibres de telas, mostramos moda mostramos, línea mostramos una mezcla de los dos, entonces eso nos hace como jugar con todas las edades.” (Parra, 2014). Pero a pesar de que la marca está dirigida a un publico que abarca varias edades, esta constante no será la protagonista en la imagen trabajada por la marca, ya que Gef es muy claro al querer mostrar cuerpos jóvenes llenos de dinamismo, lo cual se puede comprobar revisando sus imágenes publicitarias, el blog de la marca y las imágenes principales de su revista.

La marca en sus fotografías publicitarias o de campaña usa locaciones diversas, ya sea en estudio, en espacios cerrados o en espacios abiertos. En donde trata de comunicar la versatilidad de la marca y el dinamismo del que se habla, ya que está dirigido a un usuario que no es monótono y que se encuentra en constante movimiento.

C. Tipo de cuerpo:

El tipo de cuerpo que utiliza la marca en las secciones de su plataforma corresponde a un cuerpo referente, este tipo de cuerpo corresponde a un cuerpo aspiracional, el cual se encuentra por encima del

público al que va dirigido. Esto se aplica en todas las categorías que maneja la marca, que va desde mujeres hasta niños. En la entrevista, se pregunta sobre qué tipo de cuerpo presenta la marca en su plataforma, si corresponde a un cuerpo referente o a un cuerpo seguidor, es decir a un cuerpo aspiracional o a un cuerpo mas parecido al del usuario; ante esta pregunta el entrevistado dijo: “lo que nosotros queremos es que siempre sea aspiracional, que digan “cuando yo me pongo Gef yo me quiero ver así, me quiero sentir así” (Parra, 2014). Esta afirmación se puede corroborar visitando cada sección de la tienda virtual y observando que tipo de cuerpos se encuentran a lo largo de este recorrido.

En la sección femenina se encuentra un cuerpo delgado, saludable, de tez blanca y cabello claro, este tipo de cuerpo corresponde a un aspiracional el cual es recurrente tanto en las imágenes publicitarias como en las imágenes en donde se muestra la prenda que se está vendiendo. Por lo tanto en la sección femenina sólo se maneja un cuerpo aspiracional.

De esta misma forma en la sección de mujer de silueta amplia, que está dirigida a un publico femenino adulto, se sigue observando de una manera mas clara un cuerpo aspiracional, ya que no trata de alejarse mucho del cuerpo joven al que va dirigido la marca, conservando la tez blanca y el tipo de cuerpo delgado. El cabello cambia por un color oscuro a lo largo de las imágenes de cuerpos vestidos, los cuales con ayuda de la foto de portada, hacen que no se desvincule el colorido y el dinamismo que desea transmitir la marca.

Por su parte la portada de la sección masculina claramente hace el uso del cuerpo referente, en donde trata por medio de un hombre rubio, de tez blanca, cabello largo y barba, mostrar esta fuerza de la juventud, marcando muy bien el aspiracional que desea la marca para los hombres. Dicho referente disminuye un poco en el momento en que se empieza a ver los cuerpos que portan las prendas de la marca, en donde no llega a ser un cuerpo seguidor, pero continúa teniendo elementos de cuerpo referente, ya que se observa un cuerpo de tez blanca, cabello oscuro, cuerpo delgado, tonificado, bronceado y joven. El cuerpo de esta sección se puede entender como referente, ya que la marca no cuenta con una sección especial para adultos, por lo tanto estos cuerpos representan al público masculino joven y adulto, convirtiéndose de esta forma en un aspiracional.

Por su parte la sección junior femenina y masculina, conserva el cuerpo de tez blanca con cabello rubio, pero en este caso el referente se centra mas en las características físicas como el color de la piel o el cabello ya que se continúa hablando de un cuerpo joven el cual continúa en la línea del aspiracional, el cual habla de un cuerpo delgado y joven, el cual se observó en las secciones anteriores.

Por último en la sección infantil se encuentra una variación en el color de piel y el tipo de cuerpo mostrando un contraste entre un niño de características afro descendientes y una niña que conserva las caracte-

rísticas observadas a lo largo de todas las secciones de la plataforma y la publicidad. Esto se puede interpretar como la versatilidad y la variedad que trata de buscar la marca, la cual la puede aplica en esta sección, ya que el público al que va dirigido no son los niños, si no por el contrario sus padres, así que deciden comunicar la diversión y la variedad tanto en la fotografía como en la variedad de etnias.

D. Relación cuerpo y vestido:

En la tienda virtual de Gef se puede observar que la presencia del cuerpo es indispensable a la hora de vender una prenda por internet. Se puede ver que en todas las categorías, excepto en la de niños, en donde casi el 90% de las prendas están acompañadas de un cuerpo. Este cuerpo corresponde a uno en específico, en el caso de esta marca, se puede notar que se tiene prioridad al cuerpo delgado, estatura alta, de tez blanca, cabello rubio en algunos casos castaño oscuro y una silueta alargada y estilizada.

Por otra parte se encuentra la representación del cuerpo vestido que se puede observar en la página por medio de las herramientas que se encuentran en esta como imágenes, descripciones, lupas y demás. Para tener una idea de la intención de todo esto, nos remitiremos a la respuesta donde el entrevistado habla de cómo la marca propicia la relación entre la prenda y la persona en la tienda virtual:

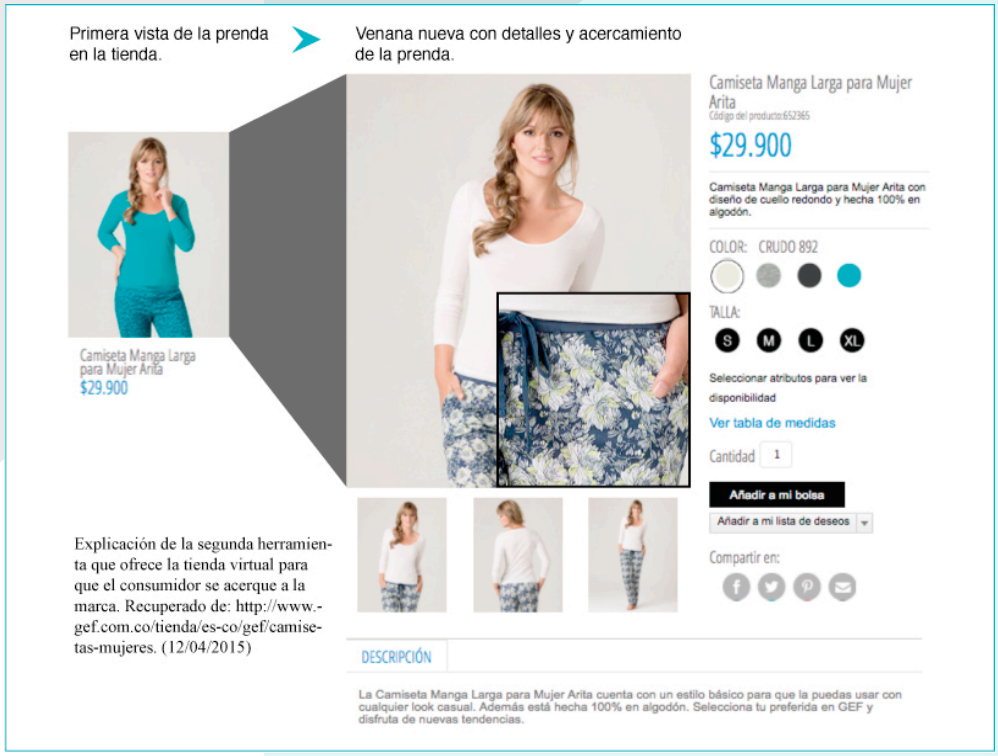
> Lo más importante es que la marca se conozca, cuando ya hay un reconocimiento de marca es mucho, entre comillas, más sencillo porque ya conocen nuestra calidad, otra cosa es cuando el cliente que ya es muy fiel a la marca sabe cual es el fit de su marca, entonces para el va a ser mucho más fácil. Adicional a eso nosotros nos fortalecemos en la parte de fotografía de la prenda porque la única forma de integrar la persona con nuestro producto es la fotografía, tratar de tener la mejor calidad de foto y que muestre el mejor producto en la foto, porque nosotros no podemos estar diciendo que vamos a vender una prenda blanca y sea un color crudo o un color amarillo y termine llegándole otro color, la idea es que sea lo que verdaderamente el cliente está mirando. (Parra, 2014).

Teniendo en cuenta esto, se pueden entender de forma más fácil las intenciones de las imágenes y las lupas en la prenda. Desde la herramienta de la imagen, la marca cuenta con varias formas para visualizar la prenda, la primera que utiliza consiste en la vista rápida de la prenda.

Esta herramienta cuenta con los elementos necesarios y principales que el consumidor debe saber de la prenda, aquí se visualiza el cuerpo en conjunto con el vestido sin necesidad de abrir una ventana nueva para poder ver la prenda; al ser vista rápida, no permite ver las lupas de la prenda y cuenta con una descripción básica de esta en donde se dice cual es el material y los porcentajes de cada material.

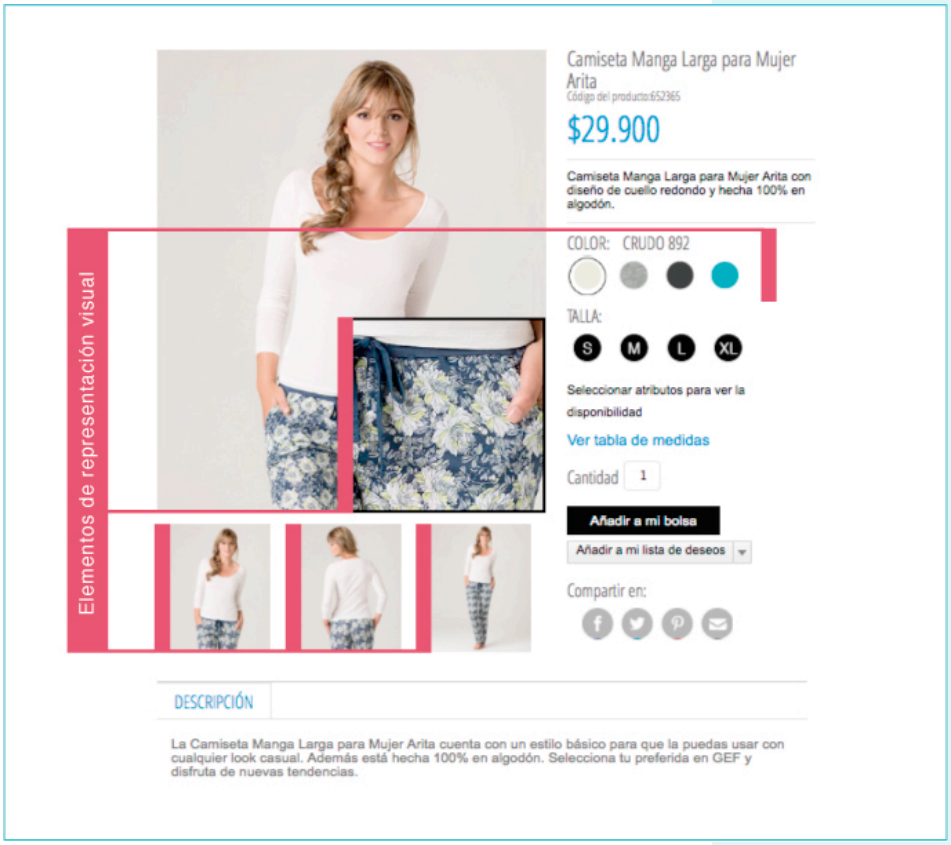
Al continuar con la representación del cuerpo vestido a modo de imagen, se encuentra la prenda detallada en una ventana aparte, la cual cuenta con más elementos gráficos que ayudan a facilitar este proceso. En este caso la opción de tener una lupa que permita ver los detalles de

la prenda sobre el cuerpo desde los ángulos que presenta la página, hace que el usuario tenga mayor claridad sobre características de la misma como, tipo de material, textura de éste, además permite visualizar de una mejor forma el ajuste de la prenda con el cuerpo. Esta herramienta en compañía de la paleta de colores en al que se encuentra disponible la prenda, corresponden a los elementos de representación visual.

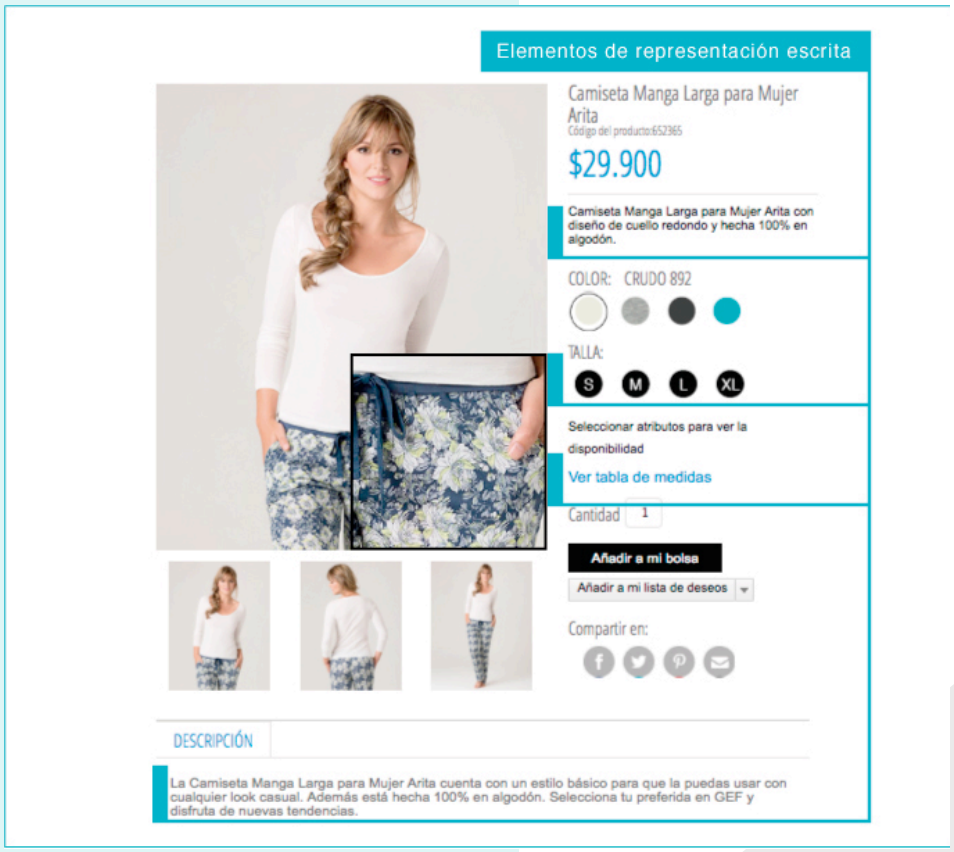


Explicación de la segunda herramienta que ofrece la tienda virtual para que el consumidor se acerque a la marca. Recuperado de: http://www.-gef.com.co/tienda/es-co/gef/camisetas-mujeres. (12/04/2015)

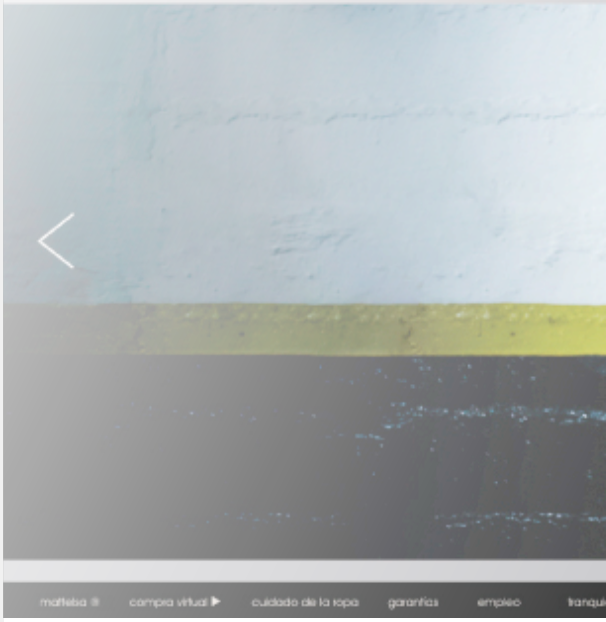
Luego encontramos elementos como la descripción y tabla de medidas, los cuales se valen del lenguaje escrito para crear otra representación del cuerpo vestido. En este caso la descripción corresponde a la herramienta principal en el que se utiliza palabra, en donde se empieza hablando del estilo de la prenda, el color y se invita al consumidor a combinarla con otras de la marca incitando al deseo de compra. Posteriormente se encuentra la tabla de



medidas, la cual cuenta con un cuerpo de referencia y la descripción de cada talla y los valores de cada una. Estos elementos ayudan a traducir la imagen en palabras, con el fin de que al usuario le quede lo más claro posible, tanto los aspectos visuales, como los técnicos de la prenda como el material o la talla.



3.2. Tipologías de cuerpo en el ciberespacio: estudio de caso Mattelsa



Imágenes de portada de la tienda virtual del Mattelsa. Recuperado de: http://www.mattelsa.com (13/04/2015)

A. La marca como representante del fenómeno a analizar:

A continuación se encuentra la historia de la marca Mattelsa, en donde se explica la intención de la marca y por qué en ella se evidencia el fenómeno investigado.

Mattelsa es una marca que nació en el año 2002 con el objetivo de vender prendas de vestir a bajo costo para jóvenes, tanto hombres como mujeres. El público al que se dirige es universitario, ofrece prendas básicas para vestir todos los días, pero sin embargo esto no quiere decir que se este hablando de una marca aburrida y monótona, por el contrario, Mattelsa busca tener su propia voz y diferenciarse por su lenguaje claro y contundente. Aunque su fuerte, en cuanto a producto, se encuentra en las prendas básicas, no descuida la identidad gráfica de la marca, la cual se ve plasmada en cada una de sus prendas e imágenes publicitarias.

La plataforma virtual de esta marca es sencilla pero logra comunicar a través de elementos específicos su esencia y fue elegida como una representante del fenómeno a investigar, debido a que maneja la imagen del cuerpo vestido de una forma diferente a la observada en la marca anterior, además de que utiliza otro tipo de cuerpo a pesar de estar dirigido a un público dentro del mismo rango de edad.

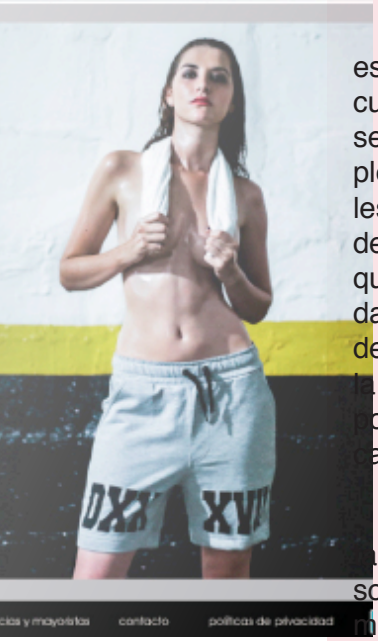
Por lo tanto, para soportar lo dicho, se entrevistó a Federico López, el Gerente creativo redes sociales de Mattelsa, quien habló del usuario al que va dirigido, la intención de la marca, cómo se reemplazan las características reales del vestido a la hora de traducirlas en imagen, entre otros temas.

B. Primer impacto visual:

En la categoría masculina se observó las variaciones que estan presentes en las imágenes de exhibición de producto, con el fin de entender la dinámica que esta maneja tanto con el hombre como con la mujer, y observar si se muestran de la misma manera o la marca las entiende de formas diferentes.

En la categoría masculina la marca muestra todo su portafolio de producto de diferentes formas jugando con la imagen y con los elementos que se encuentran dentro de esta. Lo que le interesa es mostrar en el primer impacto la esencia y el fuerte de la marca, el cual corresponde a las prendas de vestir a bajo costo y la comunicación de su identidad visual, por lo que sólo se encuentra la imagen y el precio de la marca. Además el deseo de diferenciarse y presentar una forma diferente de exhibir el producto es evidente en la variación del formato en el que se presenta la prenda, como lo son el cuerpo real, prenda sola y puesta sobre elementos que reemplazan al cuerpo.

Lo anterior se soporta en la respuesta a la pregunta sobre cómo entiende la marca el cuerpo femenino y masculino. López afirma que “el hombre es mucho más no se, es mucho más sobrio, pero cuando queremos llevarlo a otro nivel se trata de llevarlo a un nivel mas retador y no por el lado que se vea forzado” (López, 2015).



Por otra parte la sección femenina se maneja de forma diferente. En este caso sólo se tiene dos formatos, uno corresponde a la prenda sobre el cuerpo y el otro a la penda sola, en donde lo que varía son las formas de presentar la prenda sobre el cuerpo, en algunas se complementa con el look completo, y en otras ocasiones se juegan con el cuerpo de la mujer y los materiales de la prenda. En el caso de las prendas inferiores se presentan con el torso descubierto o en partes de arriba se juega con las transparencias, con poses que dejen ver más piel o que sean más provocativas, sin llevar a ser incómodas o muy elaboradas. Ante esto, en la entrevista López explica que el cuerpo de la mujer se presta para jugar más que con el del hombre, dice que “el de la mujer puede ser un poco mas juguetona porque la mujer tiene muchas mas poses tiene muchos mas gestos, tratamos de jugar mucho con los gestos de la cara […]” (López, 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior se puede deducir que Mattelsa es importante mostrarse como una marca con potencia y con ganas de diferenciarse y sobresalir por ser firme y clara, además de que siempre tiene algo que comunicar, ya que le da importancia a su identidad visual a través de la cual se pone en contacto con el usuario. En donde se puede ver de una forma más marcada la esencia de la marca es en la sección llamada Wall en donde se muestra una serie de imágenes, todas originales de la marca, en donde se expresa el interés de esta por mostrar una diversidad, aceptación y tolerancia en cuanto a las diferencias y estereotipos. En esta sección las imágenes que se encuentran cuentan con locación y elementos externos que hacen referencias a actividades que representan el espíritu de la marca.

Aquí se observa que la marca busca mostrar la diversidad étnica, de pensamiento, de preferencias sexuales, entre otras, en donde trata de ser representar a un público joven que no le da miedo decir lo que piensa y hacer lo que él cree correcto. Esto se entiende mejor en la respuesta a la pregunta sobre cuáles son los valores principales de la marca, en donde el entrevistado lo cuenta como si la marca fuera una persona:

> Mattelsa es un hombre de 23 años, vive solo, es vegetariano, cuida mucho el medio ambiente, es sensible socialmente, tiene respeto hacia los animales y el medio ambiente. Le gusta la fiesta, vive su vida al máximo nivel, no le teme a la muerte, por el contrario ama la vida, o sea no le teme a la muerte pero ama la vida, cree en la existencia de los aliens, pues un lado mas como que… nadie se atreve a eso; antitaurinos totalmente, antitabaco … muy trendy le gusta mucho la música la electrónica el hip hop, todo lo que sea tendencia y actualidad, el cine, leer le gusta leer mucho, es una persona muy culta pero que le gusta mucho la fiesta, es una persona que cualquier fin de semana le gusta fumarse su porro de marihuana, de un momento a otro en una fiesta le de por meterse un ácido, pero no para llegar drogado si no para llega a al estado mental de otro nivel y llegar a pensar a sí mismo y tener momentos de soledad donde vos tenés la mente en otro nivel, estas solo y tenés tiempo para pensar en vos mismo y llevar tu vida, coger el rumbo que querás en ese momento, pues tenés la posibilidad de cambiar un montón de perspectivas cuando tenés la mente en otro nivel. Entonces vemos las drogas no como un asunto de drogadicción si no como llevar la mente a otro nivel para mejorar tu vida. (López, 2015).

C.Tipo de cuerpo:

El cuerpo que se trabaja en la marca corresponde a un cuerpo joven y dinámico, el cual se rige por los mismos valores. El hombre planteado por la marca esta compuesto por un cuerpo delgado; esto no solo se define por las imágenes, sino también por que en una parte de la entrevista, López afirma que la marca desde las imágenes hasta el tallaje está dirigida para un cuerpo delgado tanto en hombres como en mujeres, ya que las tallas van desde la S hasta L. Continuando con la descripción del cuerpo, además de su contextura, se puede decir que es de tez trigueña en la mayoría de imágenes, ya que la marca desea mostrar una diversidad étnica, por lo tanto encontramos cuerpos de tez blanca, morena y trigueña, con diferentes tipos y colores de cabello, algunos barbados, otros sin barba. En la sección masculina casi todos los cuerpos se encuentran tatuados o perforados, lo cual sirve para marcar y definir el estilo hacia el cual se encuentra dirigida la marca. En la sexta pregunta se habla de qué tipo de transformaciones tienen los cuerpos que se muestran en la plataforma, ante esto la respuesta fue:

> Sí, nos gustan mucho los tatuajes, los cuerpos tatuados y perforados. Porque muestra que no es una… que no estamos buscando a alguien perfecto, alguien en los estándares de belleza que no pueden tener tatuajes o con los trabajos que no puede ir tatuados, ni con perforaciones, pues aquí hay un montón de personas tatuadas y con perforaciones entonces tratamos de que esa misma gente sean nuestros modelos, no los trabajadores de aquí si no que sean muy parecidos, que la gente que nos rodea sea… hablen el mismo lenguaje y es un lenguaje muy de diseñador, de gente relajada muy tranquila siempre sin prejuicios sociales (López, 2015).

A partir de esto se concluye que el cuerpo planteado por Mattlesa,

trata de no mostrar un aspiracional, sino que trata de mostrar un cuerpo muy cercano al del consumidor. Busca mostrar personas reales, incluso personas que pertenezcan al público al que la marca se dirige, haciendo que para el usuario sea más fácil identificarse a la hora de ver la prenda en internet, esto la marca lo hace con la intención de seguir su línea ideológica en donde trata de plantear una relación de igual a igual con el consumidor. Al hablar su mismo lenguaje, crea mayor cercanía por parte de este, esto aplica tanto para hombres como para mujeres.

En estas últimas, al igual que con el cuerpo masculino se busca mostrar variedad y diversidad étnica; a pesar de buscar cierta variedad, el tipo de cuerpo que predomina corresponde al cuerpo delgado de aspecto saludable, de tez blanco y cabello rubio o castaño claro, en donde a diferencia del hombre planteado por la marca, los cuerpos femeninos que portan las prendas en las secciones de producto, no contienen tatuajes o perforaciones de gran tamaño que jueguen con las prendas, por el contrario, se muestra un cuerpo que resalte las líneas femeninas para poder explotarlas, creando un cuerpo que se basa en la provocación, el cual busca ser muy picante y juguetón a la vez.

D. Relación cuerpo y vestido:

La marca juega con la presencia y ausencia del cuerpo al momento de exhibir su producto, según lo visto anteriormente, esto se hace con la intención de romper la monotonía visual en la que suelen caer las tiendas, por lo tanto con estos elementos se busca generar sobresaltos y llamar la atención del cliente. Sin embargo vamos a mencionar las cuatro formas en las que la marca muestra el vestuario.

La primera corresponde a los básicos de marca los cuales no necesitan estar puestos sobre un cuerpo para saber como son, ya que son prendas conocidas por la mayor parte de la población; además de esto no necesitan ir acompañados de elementos gráficos porque son productos de primera necesidad los cuales no tienen como intención, en este caso específico, mostrar la identidad de la marca, ya que son prendas planas que no poseen ningún elemento gráfico diferenciador o algún corte especial en la silueta.

Luego se encuentran las prendas estrella de la tienda, las camisetas, las cuales se encuentran en mayor cantidad, de diferentes estilos, cortes, colores y grafías, en donde se ve plasmada la identidad de la marca, ya que por medio de estas se puede comunicar por medio de formas, colores o palabras incrustadas en la prenda la esencia de Mattelsa. En este caso la primera forma de exhibir el producto es mostrándolo en relación directa con el cuerpo en donde el tipo de cuerpo, en compañía de la prenda construyen el estilo de la marca. Luego encontramos la prenda que se exhibe de forma no convencional por medio de elementos que identifican a la marca y que no tratan remitir al cuerpo si no a la esencia de Mattelsa.

Aquí lo que se busca es mostrar de manera llamativa, dejando el

ajuste de la prenda en un segundo plano, y dándole prioridad a la composición generada a partir de los elementos que la rodean. Por último se encuentra la prenda sin estar ubicada en algún cuerpo o elemento que lo reemplace, en este caso la prenda es protagonista, haciendo que sea posible concentrarse más en los detalles como estampado o colorido. Este tipo de exhibición de producto se hace en prendas básicas, con las cuales no se necesita de un cuerpo para comprender la silueta, el largo o el ajuste de la prenda en el cuerpo.

Además de esto cuenta con herramientas que ayudan a la representación del cuerpo vestido en la red. La marca se vale de elementos visuales y escritos para comunicar lo básico que el usuario necesita saber como lo es el aspecto de la prenda, el precio, la referencia, las tallas disponibles y los cuidados de la prenda.

En cuanto a la representación visual sólo se cuenta con las imágenes en gran tamaño y diferentes ángulos de la prenda, pero no tiene lupas; la plataforma cuenta con una sección aparte en donde se encuentran las instrucciones sobre cómo cuidar la prenda, representado por medio de gráficos que explican bien los tipos de cuidado que necesita cada prenda.

3. REINTERPRETACIÓN DEL CUERPO VESTIDO EN LA RED

El Cuerpo vestido en la red

En este capítulo se profundizará sobre cómo se reinterpreta el cuerpo vestido en el ciberespacio. Al haber comprendido cómo se entiende el cuerpo desde las tiendas virtuales en el capítulo anterior, el siguiente paso corresponde a entender de qué manera se modifica el vestido, en el momento en que éste se encuentra en un entorno virtual.

Para comprender el vestido en la virtualidad se debe hablar primero de un cuerpo que lo antecede, debido a que estos se unifican en el ciberespacio con el fin de mostrarse como una de imagen, para así poder hacer parte de la dinámica visual que propone el ciberespacio. Esto hace que se elimine la acción de cubrir el cuerpo, por parte del vestido, debido a que la acción de vestirse y desvestirse desaparecen en la virtualidad. Por lo tanto el vestido sólo queda con sus funciones comunicativas las cuales tienen como fin promover las relaciones entre cuerpos, en donde dichas relaciones no se encuentran mediadas por el vestido o el cuerpo, si no por el tercer elemento del cual se valdrán estos al momento de entrar al mundo virtual: *la imagen.*

Para profundizar en la dinámica de la reinterpretación del vestido en la red, el autor Roland Barthes en su texto *El sistema de la moda y otros escritos* (2003) habla del vestido real y sus tipos de representación, que en este caso corresponden al *vestido-imagen* y al vestido escrito. Barthes define el vestido-imagen como aquella imagen del vestido real, la cual no es una imagen fija o una fotografía convencional, ya que este tipo de imagen corresponde a la fotografía de moda [1], ya que este tipo de fotografía cuenta con sus propios códigos en cuanto líneas, poses, etc., lo que que hace que el vestido-imagen cuente con una estructura plástica compuesta por materiales, colores, formas, espacialidades.

El autor describe el *vestido escrito*, como aquel vuelto lenguaje, es decir que se encuentra traducido en palabras ya que se trata de una descripción escrita del vestido. Por último habla del *vestido real* que es el que une y relaciona los dos tipos de vestido anteriores, ya que a pesar de contener una estructura muy diferente, estos remiten a la misma realidad. Barthes define la estructura de este tipo de vestido como tecnológica, ya que éste remite a su fabricación, debido a que lo hace visible a través de la materia y sus transformaciones, no como los ya mencionados, que se basan en representaciones y significaciones.

Además, sostiene que la difusión de la moda se basa en la actividad de transformación de esta, ya que es pasar de una estructura a otra de forma discontinua, en donde el vestido real sólo puede ser transformado en representación por medio de operadores a los que le nombra *shifters.* Cada tipo de vestido cuenta con su propio operador, lo que implica que hay tres tipos de *shifters*. El primero corresponde al que opera la transformación que va de lo real a la imagen la cual es definida de forma clara por el autor de la siguiente manera:

1 Dado que la moda en sí misma no es un fenómeno que se manifieste en un solo artefacto, se infiere por el contexto que Barthes se está refiriendo al vestido de moda y los códigos que acompañan su comunicación y distribución.

> [...] el shifter principal es el patrón de costura, cuyo dibujo (esquemático) reproduce analíticamente los actos de fabricación del vestido; a lo que habría que añadir los procedimientos, gráficos o fotográficos, destinados a manifestar el substrato técnico de una apariencia o de un «efecto»: acentuación de un movimiento, aumento de un detalle, ángulo de visión. (Barthes, 2003, p.19).

El segundo *shifter* corresponde al operador que atiende al transformación de lo real al lenguaje en donde Barthes dice que la base corresponde al programa de costura, es decir habla de ese lenguaje transitorio que se encuentra en medio del hacer, el ser del vestido, el origen, la forma, la técnica y su significación. Por último se encuentra el *operador* de la transformación de la imagen al lenguaje en donde la base ya no son los dibujos o las palabras si no la intención anafórica de este tipo de transformación, es decir que este tipo de *shifter* opera como una traducción o una repetición intencionada.

Por lo tanto a la hora de estudiar la reinterpretación del vestido en la red, se debe tener en cuenta el tipo de vestidos y el tipo de transformaciones con los que éste cuenta. En ésta categoría sólo se analizará el *vestido-imagen* y el *vestido escrito* ya que son los que abarca el fenómeno estudiado; por lo tanto dicho fenómeno será abordado a través de análisis de imagen.

Análisis de imagen [1]

Se analizarán las tiendas virtuales principales mencionadas anteriormente y otras que pertenecen a diferentes tipos de universos del vestuario, que además cuentan con plataformas diferentes y con formas distintas de reinterpretar el vestido; Teniendo en cuenta el fenómeno a estudiar, en esta categoría el método de análisis será abordado por medio de fichas realizadas especialmente con elementos que son de importancia para esta investigación, ya que al buscar información relacionada con análisis de imagen que estudien el cuerpo o el vestido, no se obtuvo resultados que encajaran con las expectativas y exigencias de la investigación. A continuación se encuentran las categorías de análisis numeradas y explicadas, de forma que, a la hora de analizar las imágenes y la información recolectada sea posible distinguir los elementos que se están describiendo y estudiando, con el fin de facilitar la interpretación y comparación de los resultados obtenidos.

Estructura de ficha de análisis:

1. **Tipo de representación:** Hace referencia a los tipos de representación descritos por Tomás Maldonado en su libro Lo real y lo virtual (1994) en donde habla de los tres tipos de representación por parte del modelo. Por lo tanto primero se encuentran los modelos que representan solamente la estructura, que en este caso corresponde a la estructura del cuerpo, por otra parte los cuerpos que se preocupan por la función, la cual puede ser entendida como el cuerpo en movimiento, como función principal que se puede aplicar en esta investigación y por último el cuerpo desde su forma, lo cual habla de la silueta del cuerpo y visualmente cómo se percibe ante los ojos del otro, en donde se tiene en cuenta aspectos estéticos y de imagen que no se tenían en cuenta en las categorías anteriores.

2. Presencia o Ausencia de cuerpo: Habla sobre cómo se hace evidente la presencia del cuerpo en la imagen; puede ser por medio de

1 El análisis de imagen tiene como finalidad recurrir al material gráfico existente que corresponda con el fenómeno o problemática a investigar, que en este caso, corresponde la reinterpretación del vestido en la red. En la investigación realizada por la universidad Jaume-I el Doctor Rafael López, director del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y un grupo de investigadores, afirman que a través del estudio de las imágenes es posible realizar un estudio analítico de profundidad. Se pregunta ¿cómo significa la fotografía? a través de este cuestionamiento puede definir que "en el análisis de una fotografía se puede distinguir una serie de distintos niveles, desde la estricta materialidad de la obra, y su relación con el contexto histórico-cultural, hasta un nivel interpretativo." (López et all, 2004).

su presencia directa o convenciones que hagan entender de otra forma se está hablando de un cuerpo vestido.

3. **Silueta de cuerpo:** Qué silueta de cuerpo trabaja esa tienda de ropa (delgada, común, atlético, sedentario, cuerpo intervenido).

4. **Pose del cuerpo:** Hace referencia a la pose del cuerpo, la cual puede ser neutra, agresiva, coqueta, femenina, masculina.

a) **Qué comunica esa pose:** Qué intención tiene esa pose, busca mostrar el vestuario o las líneas de cuerpo.

5. **Estilismo y composición:** El cuerpo cuenta con elementos destacados que comuniquen la esencia de marca o que permitan la comprensión de su relación con el vestuario por medio de maquillaje, peinado, accesorios que no sean de la marca si no para complementar, objetos acompañantes, locación, entre otros.

6. **Raza:** Qué tipo de raza o etnia trata de mostrar el cuerpo, ¿enfatiza en la raza?

7. **Transformaciones corporales:** Con qué transformaciones cuenta el cuerpo observado. En caso de ser así, cuales son: cirugía, intervenciones estéticas, perforaciones, tatuajes, bronceado.

8. **Relación con el vestuario:** cómo se presenta en la imagen la relación entre el cuerpo y el vestido: presenta más importancia el cuerpo que el vestido, no se muestra el cuerpo pero se insinúa con la silueta del vestido, solo está el vestido, es más importante mostrar el tipo ideal de cuerpo.

9. **Medio de representación:** Qué medios utiliza la tienda virtual para representar el cuerpo en la red y qué quiere comunicar (fotografía – descripción – video – prenda con silueta de cuerpo pero sin cuerpo).

10. **Cuerpo referente (ideal) o cuerpo seguidor:** El cuerpo que se observa corresponde a un cuerpo ideal, es decir un cuerpo que sirve como referente, modelo a seguir o aspiracional para los observadores. O por el contrario, corresponde a un cuerpo seguidor, es decir a un cuerpo que se asemeja con el cuerpo del usuario, para que éste se sienta identificado a la hora de observarlo.

A continuación se adjuntan las fichas de imagen a las cuales se les aplicó este método de análisis, con el fin de probar su eficacia y la capacidad de adaptarse a cualquier tipo de imagen observada en las tiendas virtuales que haga referencia a cuerpos vestidos. En este caso se analizan cuerpos vestidos sin movimiento, con movimiento, en estudio, con locación, prendas de vestir con la silueta del cuerpo marcada sobre ellas pero sin la presencia directa de este, prendas solas o en elementos diferentes a un cuerpo, roperos, roperos en movimiento, cuerpos que corresponden a una tabla de medidas, campañas publicitarias de

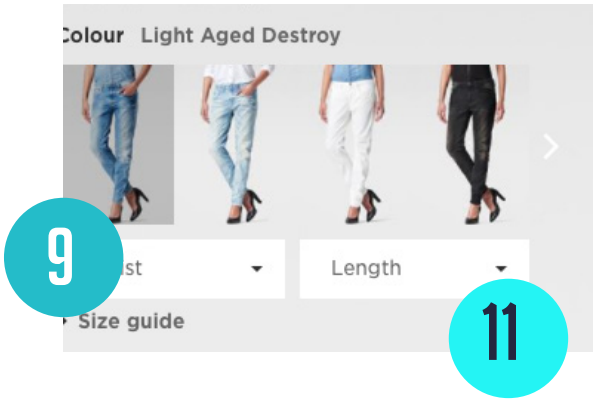
las marcas elegidas e imágenes conceptuales.

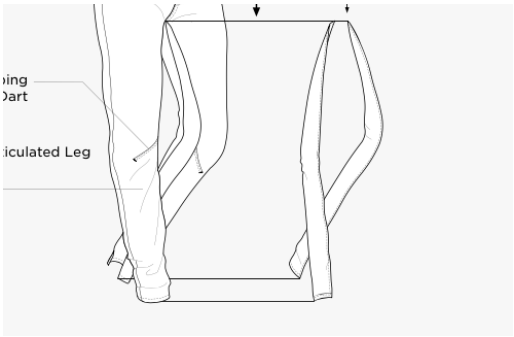
Para dar cuenta del estudio analizado se mostrará una ficha de imágenes de referencia, con el fin de entender el método anteriormente planteado, dicha metodología se aplicó a 19 imágenes más, las cuales fueron extraídas de las marcas: 7forallmankind, American apparel, Björn borg, Charlotte Russeu, Nike y Tailor4less. Esto con el fin de obtener diferentes resultados para poder compararlos entre ellos y así, poder obtener conclusiones a partir de las semejanzas o diferencias encontradas en cuanto a la forma de reinterpretación del vestido en la red.

Aplicación de matriz de análisis

1. Tipo de representación
2. Presencia/ausencia de cuerpo
3. Silueta de cuerpo
4. Pose del cuerpo
5. Qué comunica la pose
6. Estilismo y composición
7. Raza
8. Transformaciónes corporales
9. Relación con el vestuario
10. Medio de representación
11. Cuerpo referente / seguidor

3
5
1
2
4
6


Colour Light Aged Destroy
Length
Size guide
9
11
10
9
10


Dart
iculated Leg
1
9
10

4. HALLAZGOS

A continuación se encuentran los hallazgos encontrados después de la aplicación de la metodología, la cual al ser confrontada con el marco teórico, permitió confirmar y refutar teorías propuestas por los autores citados anteriormente.

1 En la entrevista realizada a Carlos Alberto Parra, director de e-commerce de la marca Gef, se preguntó sobre cuáles son los métodos que utiliza esta marca para facilitar la relación entre la prenda y la persona, obteniendo la siguiente respuesta: “nos fortalecemos en la parte de fotografía de la prenda porque la única forma de integrar la persona con nuestro producto es la fotografía” (Parra, 2014). Este hallazgo se puede interpretar a partir del texto Los cuerpos en la tecnología (2004) del filósofo Don Ihde, en donde al hablar sobre el cuerpo, el autor afirma que cuando éste entra a un mundo virtual se percibe como un cuerpo cuasi-otro “La primera pers-pectiva, que asociaremos al cuerpo de la vida real. Y la postura desencarnada o la perspectiva del cuerpo como cuasi-otro es, en sí misma, un cuerpo virtual en una proyección no-tecnológica. Este modo de virtualidad es un cuerpo-imagen.” (Ihde, 2004, p. 27). De este modo se puede corroborar que la forma de visualizar el cuerpo en la virtualidad es a partir de las imágenes, debido a que éste en el ciberespacio es concebido como un cuerpo cuasi-otro, en donde es posible visualizar el cuerpo sin estar dentro de él, ya que éste se convierte en imagen en el momento de entrar a la virtualidad.

Del mismo modo las antropólogas Mariella Hernández y Melissa Campos, en su articulo Formas y significados del vestido en una sociedad posmoderna (2010) hablan del vestido, determinando que para poder hablar de este, hay que ser consientes de que se encuentra ligado a tres elementos: espacio, tiempo y contexto; a partir de esto lo definen desde al antropología, como un medio de comunicación sociocultural, el cual se entiende como un discurso que puede ser leído, ya que se construye con el fin de ser visto por otro. Por lo tanto, al ser expuesto ante la mirada del otro, el vestido se convierte en un código visual y espacial, transformándose en una envoltura expresiva y significativa que utiliza el sujeto para poder enfrentar la mirada de otro; que en el caso del ciberespacio implica la potencialización del vestido como un código netamente visual, ya que este sólo se vale de la imagen para poder ser representado en la virtualidad.

A su vez Claudia Fernández en su texto De vestidos y cuerpos (2013), habla de la apariencia entendida como imagen, ya que esto es en lo que se convierte el cuerpo vestido ante la mirada de otros, debido a que en un principio la relación que se tiene se encuentra mediada por lo visual; de manera que al momento de proponer una relación mediada por la máquina en donde el cuerpo entra en contacto con ésta, Fernández afirma que a través de esta forma de relación se simula la experiencia física a través del tacto, debido a que la piel es capaz de recrear la ilusión de estar en un espacio real. Por lo tanto, al hablar de generar una simulación, el vestido puede valerse de su carácter de imagen para poder seguir junto al cuerpo en el momento en que éste entra en un entorno virtual, ya que al virtualizarse pone en un segundo plano sus características físicas con el fin permitir ser utilizado como medio para la comunicación y la relación, puesto que en el entorno virtual la mirada del otro sigue estando presente, pero con una fuerza mayor basada en lo visual.

2 Por lo tanto, teniendo en cuenta lo planteado por los autores se puede afirmar que en el momento en que el cuerpo entra en el ciberespacio, la imagen se convierte en el vínculo entre lo real y lo virtual, transformándose en el representante del cuerpo real en la virtualidad.

El tercer hallazgo corresponde con la respuesta a la pregunta número seis realizada en la marca Gef, en donde se cuestiona sobre cuáles son los parámetros para elegir los cuerpos que aparecen en las fotografías, debido a que la marca cuenta con diferentes líneas de producto y varios tipos de consumidor, a lo que se obtuvo la siguiente respuesta:

> Por ejemplo las fotos de marca siempre se ven jóvenes o personas entre 25 y 30 años mas o menos, esa es la imagen como de marca que queremos expresar, que cuando una persona de 15 años ve esa marca diga yo quiero ser como ellos, o cuando una persona mayor de treinta o cuarenta años la vea diga: “yo me quiero ver como ellas” entonces que eso enfoque como todo lo de la marca. (Parra, 2014)

Con esta respuesta, se puede evidenciar que algunas marcas buscan comunicar el imaginario sobre el cual trabajan a través de las imágenes en la virtualidad. Esto se puede corroborar con lo que expone el filósofo Don Ihde, quien afirma que en el momento en el que el cuerpo entra a la virtualidad, este comienza a trabajar bajo las lógicas de esta realidad, la cual no está desligada de lo real, sino que por el contrario busca retratarla de la mejor forma, haciendo que la virtualidad se construya a partir los sueños y fantasías, de manera que logre borrar las limitaciones que se presentan en la realidad. Por lo tanto "el objetivo del cuerpo virtual es convertirse en simulacro prefecto de la acción multi-sensorial de lo físico" (Ihde, 2004, p. 30).

A su vez Elisa Cobo en su artículo *El cuerpo aquí o allá* (2009) habla de un cuerpo bits, es decir que no requiere de una presencia corporal, ya que al desvanecerse posibilita la aparición de otras identidades basadas en imaginarios que se modifican y complementan con los medios de comunicación planteados por la virtualidad, que en este caso pasa a ser escrita e icónica.

Teniendo en cuenta lo dicho por Ihde y Cobo, se puede afirmar que las imágenes observadas en las tiendas virtuales analizadas, trabajan bajo imaginarios materializados por medio de fotografías aspiracionales, las cuales se encontraron tanto en el estudio de caso como en el análisis de imagen. La mayor parte imágenes analizadas, corresponden a cuerpos referentes, que al ser presentados ante los usuarios, se busca que éstos compren no solo la prenda, sino también el estilo de vida, el imaginario y el tipo de cuerpo propuesto por la marca para su producto.

Por su parte en la entrevista realizada a Federico López, Gerente creativo de redes sociales de Mattelsa, se hizo referencia la diferencia entre la tienda virtual y el perfil de redes sociales; ya que a pesar de que ambos corresponden a espacios virtuales, cada uno se desarrolla de manera distinta y con diferentes contenidos. Al momento de realizar la primera pregunta sobre qué determina la presencia o ausencia del cuerpo a la hora de vender un aprenda en internet, en donde se tomaba como referente una imagen de una prenda superior puesta sobre un esqueleto y no sobre un cuerpo, el entrevistado contestó:

> Bueno… en redes sociales lo que hacemos mas que todo es mostrar el producto, pero la idea es que en redes sociales se vea mucho mas evidenciado lo que es la identidad de marca. En el sitio web no se puede hacer mucho como tal en el producto esto lo máximo que hemos hecho ha sido esto o las mujeres que son un poco mas sexys en tangas o los tops sin nada abajo. (López, 2015).

Esto tiene como soporte en lo dicho por Philippe Quéau en su libro *Lo virtual: Virtudes y vértigos* (1995), en donde al hablar del modelo lo plantea como el concepto que contiene toda la obra en potencia, el cual al no poder ser comprendido directamente dispone de una herramienta llamada la *recurrencia*, la cual es definida por Quéau como "… el modelo está desligado de sus nudos internos y la recurrencia ata, desata y une los nudos por medio del juego fluido y móvil de las metáforas provisionales" (Quéau, 1995, p.188), es decir que el modelo se considera como la expresión pura de una idea y por lo tanto la recurrencia hace que este sea abordado de diferentes formas, con el fin de poder visualizarlo desde distintos ángulos para comprenderlo en su totalidad.

En la virtualidad la *recurrencia*, entendida como herramienta, se vale de la imagen como recurso para poder comunicar y dar a entender el modelo, ya que sirve como representación y como medio de explicación de este, haciendo así que este quede unido a la *imagen*. En este caso, se observa que la marca, sus valores y conceptos son abordados desde formas diferentes en la virtualidad a partir de la imagen, ya que lo hacen a través de imágenes de producto, cuerpos referentes, frases que representen los valores de marca, campañas publicitarias, videos, entre otras, en donde se busca comunicar de forma construida, información que sea afín al mensaje que los usuarios observan en el producto desde la publicidad, los espacios, redes sociales y plataformas virtuales de la marca, con el fin de comunicar un concepto abordado desde diferentes ángulos.

3 En las entrevistas realizadas en Gef y Mattelsa se evidenció que a pesar de que éstas marcas eran reconocidas por sus productos, que en este caso corresponde a vestuario; se encontró que su estrategia consistía en crear imágenes representativas cargadas de los valores planteados por cada marca. Lo cual hace que éstos valores se liguen al producto, ya que en el momento en que el usuario entra a las plataformas virtuales de cada una, ve imágenes no solo de productos, sino también de cuerpos, objetos y espacios sugeridos por la marca intencionalmente, con el fin de crear un ambiente.

En la entrevista de Mattelsa se preguntó sobre los valores que tenía la marca y la respuesta que se obtuvo fue la siguiente:

> Como la persona, te voy a describir como el personaje. Mattelsa es un hombre de 23 años vive solo es vegetariano, cuida mucho el medio ambiente, es sensible socialmente, tiene respeto hacia los animales y el medio ambiente. Le gusta la fiesta, vive su vida al máximo nivel, no le teme a la muerte, por el contrario ama la vida, o sea no le teme a la muerte pero ama la vida, cree en la existencia de los aliens, pues un lado mas como que… nadie se atreve a eso, antitaurinos totalmente […] todo lo que sea tendencia y actualidad, el cine, leer le gusta leer mucho, es una persona muy culta pero que le gusta mucho la fiesta, es una persona que cualquier fin de semana le gusta fumarse su porro de marihuana, de un momento a otro en una fiesta le de por meterse un ácido, pero no para llegar drogado si no para llega a al estado mental de otro nivel. (López, 2015).

Por su parte en la entrevista realizada en Gef, en la sexta pregunta cuando se habló de los tipos de cuerpos que aparecían en la publicidad el entrevistado respondió:

> Nuestra marca es mucho color mucha referencias mucho calibres de telas mostramos moda mostramos línea mostramos una mezcla de los dos, entonces con eso nos hace como jugar con todas las edades, entonces nos enfocamos por ejemplo las fotos de marca siempre se ven jóvenes o personas entre 25 y 30 años mas o menos, esa es la imagen como de marca que queremos expresar, que cuando una persona de 15 años ve esa marca diga yo quiero ser como ellos, o cuando una persona mayor de treinta o cuarenta años dice yo me quiero ver como ellas, entonces que eso enfoque como todo lo de la marca. (Parra, 2014).

Por lo tanto, se puede inferir que en el momento en que las marcas fijan valores sobre los cuales realizarán sus campañas y construirán las imágenes que los representarán, éstas lo que están vendiendo propiamente son signos. Esta afirmación se basa en lo dicho por Ana Martínez Barreiro, quien en su texto *la construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas* (2004), habla de la propuesta del cuerpo por parte de la cultura consumista como mercancía, medio de producción y distribución de la s*ociedad de consumo*, la cual trabaja bajo la lógica del consumo de signos. A partir de esto se puede afirmar que a través de las imágenes de cuerpos vestidos observadas en ambas marcas, se puede observar el mensaje que estas quieren comunicar como juventud, rebeldía, etc.; haciendo que en la virtualidad el producto, que en este caso es el vestuario, se componga por elementos como cuerpo, producto, estilo de vida y valores, los cuales se encuentran unificados a través de la imagen.

4 Para poder realizar un análisis de imagen completo, al momento de aplicar la metodología de investigación, se decidió realizar una matriz piloto que pudiera aplicarse a todos los tipos de imagen que se iban a analizar. Para esto se tomaron como referentes las bases teóricas encontradas en el marco referencial, especialmente lo planteado por Philippe Queau, sobre los sueños y fantasías como base de las imágenes en la virtualidad. A partir de esto, se crearon los ítems de análisis referente a la imagen y su composición, como lo son: silueta de cuerpo, raza, pose, significado de la pose, tipo de cuerpo, cuerpo seguidor o referente y transformaciones corporales. Todo esto con el fin de comprobar si las imágenes observadas en el ciberespacio eran construidas, y en el caso de ser así, confirmar si estos elementos se encontraban en la mayoría o en todas, y así tener un indicio sobre la forma en que se construyen las imágenes del cuerpo vestido en el ciberespacio.

Los ítems restantes como tipo de representación, presencia o ausencia del cuerpo, relación con el vestuario, elementos que reemplazan lo real y medio de representación, fueron extraídos del texto *Lo real y lo virtual* (1994) del autor Tomás Maldonado, quien habla del diseño como técnica de modelación, y la modelación como una producción icónica, entendida como la producción de estructuras “sígnicas”

que buscan tener una relación de semejanza con su referente, entendiendo el cuerpo como un modelo plástico.

Dicho *modelo* es explicado por Maldonado como una idea de construcción física que se puede moldear, ya que de ésta se vale el proyectista (diseñador) para poder plasmar su hipótesis; es decir que el *modelo* se utiliza como medio de comunicación. Después de definir el modelo, el autor plantea que estos cuentan con tres bases de representación: función, forma y estructura, los cuales teniendo en cuenta la relación que estos modelos tengan con la realidad que quieran representar, se clasifican en *homólogos*, *análogos* e *isomorfos*. Los *homólogos*, representan la estructura, los *análogos* corresponden a la estructura y función, y por su parte los *isomorfos* representan la estructura y la forma.

El autor habla de una última forma de representación que apareció gracias a la revolución informática, lo que hizo que apareciera un tipo de modelo que pudiera representar la forma, la función en al estructura, convirtiendo así al cuerpo en un objeto de modelación. Esta forma de representación corresponde a los *modelos plásticos informáticos*, los cuales permiten representar las facultades intelectivas y sensoriales del hombre.

De este modo se pudieron abarcar todos los tipos de plataformas e imágenes que se encontraron a lo largo de la investigación, ya que la mayoría de marcas como American Apparel y Charlotte Russeu, usaban representaciones isomorfas, mientras que en marcas como G-Star y Nike se realizaban representaciones análogas. Por último, las marcas como Taylor4less, 7forallmankind y Björn Borg, evidenciaron la implementación del *modelo plástico informático*, con el fin de representar desde todos los ángulos la interacción entre el hombre y la prenda, por medio de herramientas como video juegos de lanzamiento de colección, videos con personas usando las prendas y la personalización de medidas, tipo de cuerpo, materiales y construcción del producto. Lo cual demuestra que los tipos de representación planteados por Maldonado sirven como base para la construcción de la imagen del cuerpo en el ciberespacio, ya que todas las imágenes tomadas de tiendas virtuales pudieron ser analizadas bajo este método.

5 Por último se puede afirmar que se comprobó por medio de las entrevistas y las fichas de análisis de imagen, que el cuerpo vestido en el ciberespacio se construye a modo de imagen, la cual unifica todos los elementos y luego los fusiona para que la persona a través de la mirada, se sienta conectada con la marca y lo que ésta quiere comunicar. Esto se contrasta con lo dicho por Andrea Saltzman quien habla del cuerpo como el interior de la vestimenta, ya que en este caso el cuerpo y el vestido se encuentran unificados de manera que se puede afirmar que el cuerpo vestido en el ciberespacio se transforma en imagen, al eliminar el acto de desvestirse. Debido a que lo que se muestra en la red, corresponde a imágenes de cuerpos vestidos. Esto permite definir que el cuerpo y el vestido en el ciberespacio se convierten en un solo elemento, el cual está sintetizado en la imagen, la cual se puede entender como la que define el cuerpo vestido en el ciberespacio.

En conclusión, se puede afirmar que el momento en el que el cuerpo vestido entra al ciberespacio, este se convierte en una construcción por parte de las marcas, las cuales la aprovechan para crear un imaginario o un ideal para estas, con el fin de que las personas consuman imágenes aspiracionales. Esto se puede evidenciar en la respuesta a la séptima pregunta, cuando al preguntar si las imágenes se construyen bajo un imaginario, el entrevistado respondió: “lo que nosotros queremos es que siempre sea aspiracional, que digan ‘yo me pongo Gef yo quiero ver así, me quiero sentir así’” (Parra, 2014).

Por lo tanto, se puede afirmar que el cuerpo vestido en la red consiste en una construcción basada en imaginarios, ideales y valores de marca, lo cual se comprobó a lo largo del desarrollo de la investigación y la aplicación de la metodología.

5. CONCLUSIONES

La hipótesis planteada para esta investigación resultó ser acertada, debido a que los elementos mencionados como contexto, el gesto corporal, tipología de cuerpo y códigos estéticos; corresponden a las herramientas que se encontraron en el marco referencial, las entrevistas, el análisis de plataformas y la creación de la matriz de análisis de imagen. Por medio de los autores, se encontró el soporte teórico para definir la matriz de estudio de imágenes de cuerpo vestidos, la cual pudo ser aplicada a todas las imágenes encontradas en las plataformas abordadas.

Como se explicó en los hallazgos, los autores que aportaron los principales ítems de estudio corresponden a Tomás Maldonado y Philippe Quéau, a partir de los cuales se definió el tipo de representación, los elementos de representación, cuerpo referente o seguidor, tipo de pose, entre otros. Lo anterior, reforzado con la información recolectada en las entrevistas, se arrojó ítems como raza, tipología de cuerpo, elementos estilísticos, etc., completando de esta forma la definición de los elementos básicos para la construcción del cuerpo vestido como imagen en la red.

En cuanto al objetivo general se logró visitar las tiendas virtuales de las marcas más representativas, con el fin de extraer imágenes y entrevistas, se logró definir los elementos que se tienen en cuenta a la hora de la construcción del cuerpo vestido en la red.

A su vez, el primer objetivo, el cual consistía en estudiar tiendas virtuales que muestren diferentes formas de exhibir el cuerpo vestido, alcanzó un nivel medio de cumplimiento, en el sentido en que se logró estudiar por medio del análisis de imagen tiendas virtuales con consumidores diferentes, universos del vestuario y estilos diversos. Mientras que en el estudio de caso, se encontraron inconvenientes con las entrevistas, ya que sólo se pudo contactar dos marcas de las cuatro que fueron convocadas, con el fin de tener una idea amplia sobre cómo las marcas construyen la imagen del cuerpo vestido en sus plataformas virtuales.

El segundo objetivo, el cual pretendía identificar los componentes que conforman cada tipo de imagen del cuerpo vestido, se cumplió y que por medio del marco referencial se pudo obtener el soporte teórico suficiente para poder determinar las bases de análisis de la construcción, las cuales al compararse con los resultados obtenidos en el marco metodológico, dio como resultado una matriz de análisis que pudo ser aplicada satisfactoriamente a todas las imágenes encontradas, confirmando de esta manera su efectividad.

Por último el tercer objetivo, el cual corresponde a caracterizar dichos componentes teniendo en cuenta: la forma en la que son aplicados y la variación de su nivel de importancia en las diferentes imágenes encontradas en las tiendas, no se pudo realizar en todas las marcas que se habían planteado desde un principio, ya que la información que generaba el soporte de los análisis realizado, correspondía a los resultados que se obtuvieran de las entrevistas, por lo que con sólo dos entrevistas y dos marcas analizadas, no se arrojaron las diferentes formas de construcción, que permitieran ser comparadas para, a partir de las diferencias y similitudes, reforzar la investigación y determinar qué elementos son más fuertes y recurrentes en las marcas a la hora de la construcción de imagen.

En cuanto a al interés personal entorno al cuerpo vestido en el ciberespacio y su creación, el cual tenía como origen un gusto personal y una indagación realizada en otra asignatura que a demás fue desarrollado a lo largo de la formación profesional como diseñadora de vestuario. Motivó a la indagación y búsqueda de resultados, que a demás tenían como fin responder a las exigencias planteadas por la asignatura trabajo de grado, la cual se empleó como espacio para ampliar este cuestionamiento sobre la construcción del cuerpo vestido como imagen; haciendo que la importancia de este trabajo también corresponda con el cumplimiento de uno de los requisitos de grado planteados por la carrera.

Este trabajo investigativo surgió en la asignatura de mercadeo de moda en donde mi compañera Catalina Olarte y yo abordamos el cuerpo vestido en el mundo virtual, tomando la decisión de realizar este proyecto de grado enfocado en un mismo tema el cual hace referencia al ciberespacio pero enfocados en dos perspectivas: la manera en que las marcas adoptan el cuerpo como imagen y la forma en que los consumidores logran identificarse con este cuerpo.

Partiendo de lo anterior podemos decir que aunque estos trabajos investigativos trataron de abordar todo lo referente a la imagen del cuerpo en el ciberespacio, el vacío que tiene este gremio respecto a este tema es bastante grande y en un trabajo de tan poca duración no logro suplirlo en su totalidad sin embargo estos proyectos pueden ser el punto de partida para que otras personas en este gremio puedan tomar como referencia nuestros trabajos con el fin de llenar este vacío existente en el diseño de vestuario.

6. BIBLIOGRAFIA

- Balaguer, R. (2003). El hipocuerpo: una vivencia actual que la virtualidad aún no puede eludir. Recuperado de: http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=1 298. (10/02/2015)

- Barrio, I et all (2009)Métodos de investigación: Estudio de casos. Recuperado de: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Est_Casos_doc.pdf (10/04/2015).

- Barthes,R (2003) El sistema de la moda y otros escritos. Barcelona: Editorial Paidós. Recuperado de: http://es.scribd.com/doc/102563227/Barthes-Roland-El-Sistema-de-La-Moda-introduccion-y-conclusion#scribd (12/04/2015).

- Básicos de marca en la tienda virtual de Mattelsa. Recuperado de: http://www.mattelsa.net/?q=producto/hombre/básicos/basi-p-mnml-clasica7-s21-12 (13/04/2015)

- Básicos de marca en la tienda virtual de Mattelsa. Recuperado de: http://www.mattelsa.net/?q=producto/hombre/básicos/basi-p-mnml-clasica7-s21-12 (13/04/2015)

- Bernardi, F. (2005). “Imagen dispositivo”. En: El viejo topo No.23.Ediciones de Intervención cultural, Barcelona, pp. 77-83.

- Campos, M. & Hernandez, M. (2010). Fromas y significados del vestido en una sociedad posmoderna. Trabajo de grado para optar al titulo de Licenciadas en antropología. El Salvador, Universidad Tecnológica de El Salvador.

- Cantador, R et all (2011) Métodos de investigación en educación especial: Estudios de caso. Recuperado de: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/ Presentaciones/ Curso_10/EstCasos.pdf (10/04/2015)

- Cobo,E.A. (2009).El cuerpo: Aquí o alla. Proyecciones Universitarias, (31) , pp. 23-34.

- Colección de fotos de la marca, en donde se observan fotos de algunas portadas de la marca y otras de usuarios que han enviado sus fotos para aparecer en la pagina¬. Recuperado de: http://www.americanapparel.net/photovideo/photo/?page=0. Fecha de descarga: 20/03/ 2015.

- Comte, A.(2003)Diccionario Filosófico. Barcelona: Paidós

- Conill, J. (2005). “La irrealidad como realidad virtual en la tradición filosófica española (desde Unamuno y Ortega a Zubiri y Marías”. En: Quaderns de filosofia i ciència No. 35, Universidad de Valencia, Valencia, pp. 66-77.

- Debray, R. (1994)Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente.Barcelona: Paidos. Recuperado de: http://monoskop.org/images/d/d4/Debray_Regis_Vida_y_Muerte_de_la_Imagen.pdf. (10/02/2015).

- Domínguez, R.(2010, Octubre).De los cuerpos torturados a los cuerpos virtuales. En: Revista Extensión Cultural de la Universidad Nacional de Colombia. No.3. Universidad Nacional. Bogota, pp. 57-66

- Doria, P. (2004). Arte, indumentaria y virtualidad. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo. php?id_libro=120&id_articulo=491. (10/02/2015)

- Doron, R., Parot., (2007)Diccionario Akal de Psicología.Madrid: Ediciones Akal S.A.
- Estada, L.(2004)Arte Actual.Diccionario de términos, conceptos y tendencias.Medellin: L.Vieco e Hijas Ltda. Editorial
- Fabris,A. (2009). Los sentidos de lo virtual (o sea: la realidad como límite). Eikasia Revista de Filosofía, Vol. 24, P. 8-19. Recuperado de http://www.revistadefilosofia.org/24-05.pdf Filosofia: Gonzales,A. (Ed.)(2010)Diccionario de Filosofia. Navarra-España: EUSA
- Fit guide de la tienda virtual de 7forallmankind. Recuperado de: http://www.7forallmankind.com/store/fit.aspx?s=w. Fecha de descarga: 17/03/ 2015.
- Fleming, J., Honour, H. & Pevsner, N. (1980)Diccionario de ArquitecturaMadrid: AlianzaEditoirial
- Fotografía de pantalón femenino en la tienda virtual de la marca 7forallmankind. Recuperado de: http://www.7forallmankind.com/The_1984_Boyfriend_High_Waist_Vintage_Boyfriend_in_Bleached_Out_2/pd/np/5006/p/9897.html. Fecha de descarga: 17/03/ 2015.
- Gibson, W. (1985). Neuromante.Barcelona: Ediciones Minotauro
- Giner, S., Lamo, E. & Torres, C.(eds.)(1998) Diccionario de sociología. Madrid: Alianza Editorial
- Gómez, M. (2008). Ciberespacio y Tiempo Real. Lo Virtual Más Allá de la Pantalla. Recuperado de: http://interartive.org/2009/06/ciberespacio-tiempo- real/#sthash.WoU4Leyf.dpuf. (20/02/2012)
- Grawitz, M.(1990)Diccionario de Ciencias Sociales. Bogotá: Editorial Temis
- Ihde, D. (2007)Los cuerpos en la tecnología. Nuevas tecnologías: nuevas ideas acerca de nuestro cuerpo. España: Editorial UOC.
- Imagen de la campaña publicitaria “Póntelas” de Gef del año 2010. Recuperado de: http://www.domestika.org/es /projects/108591-catalogo-y-campana-pontelas-gef (12/04/2015)
- Imagen de la campaña publicitaria “Póntelas” de Gef del año 2010. Recuperado de: http://www.domestika.org/es /projects/108591-catalogo-y-campana-pontelas-gef (12/04/2015).
- Imagen de portada de la tienda virtual de American Apparel. Recuperado de: http://store.americanapparel.net. Fecha de descarga: 20/03/ 2015.
- Imagen de portada Tailor4less . Recuperado de: http://www.tailor4less.com/es/. Fecha de descarga: 30/03/2015.
- Imágenes de las camisetas de la sección masculina de la tienda virtual del Mattelsa. Recuperado de: http://www.mattelsa.net/?q=hombre (13/04/2015)
- Imágenes de portada de la tienda virtual del Mattelsa. Recuperado de: http://www.mattelsa.net. (13/04/2015)
- Imágenes de tops de la sección femenina de la tienda virtual del Mattelsa. Recuperado de: http://www.mattelsa.net/?q=mujer/tops (13/04/2015).
- Imágenes del Wall de la tienda virtual del Mattelsa. http://www.mattelsa.net/?q=wallRecuperado de: (13/04/2015).

- Jasca, A(Trad.) (1969)Diccionario de antropología. Buenos Aires: Editorial Troquel
- Juego first person lover de la marca björn borg para promocionar el lanzamiento de una de sus colecciones. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=jgVyEJ3-Cx8. Fecha de descarga: 20/03/ 2015.
- Larriaga, J.(Trad.)(1978)La Antropología: Las ideas/las obras/los hombres.Madrid:Ediciones Mensajero.
- Levy, P. (1995). ¿Qué es lo virtual. Barcelona: Paídos.
- López, L.(2011). "El vestido, espacio semiótico. Escrituras de moda en tiempos de cultura audiovisual, entre el cuerpo los sentidos y la imagen". En: Forum de recerca No.16, Universitat Jaume I, Castellón, pp. 319 – 327
- López, R (2004) Propuesta de modelo de análisis de imagen. Recuperado de: http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/meto.html (10/04/2015)
- López, T. (2012). Realidad virtual y ciberespacio. Recuperado de: http://www.reeditor.com/columna/4544/17/informatica/realidad/virtual/ciberespacio (17/02/2015)
- Maldonado, T. (1994). Lo real y lo virtual. Barcelona, España: Gedisa Editorial.
- Martínez, A. (2004) La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. Papers, (73), pp.127-152.
- Medidas de la camisa personalizada en la tienda virtual de la marca Tailor4less . Recuperado de: https://www.tailor4less.com/es/checkout/measures. Fecha de descarga: 30/03/2015.
- Narváez, A. (2001). " La imagen en la era de la reproducción digital. En: Escribana No.7. Universidad de Manizales, Manizales. pp.34 – 41.
- Página inicial de la sección running femenino en la tienda virtual Nike. Recuperado de: www.nike.com/es/es_es/c/running-Nike Running. Nike.com (ES). Fecha de descarga: 15/03/2015.
- Página principal de la sección de mujeres en la tienda virtual Gef. Recuperado de: http://www.gef.com.co/tienda/es-co/gef/mujeres (12/04/2015)
- Pagina principal de la tienda virtual Charlotte Russe en su sección de tallas grandes. Recuperado de: http://www.charlotterusse.com/category/Plus-Sizes/3631.uts. Fecha de descarga: 22/03/ 2015.
- Página principal y portada de la tienda virtual de Gef. Recuperado de: http://www.gef.com.co/tienda/es-co/gef. (12/04/2015)
- Personalización de camisas en la tienda virtual de la marca Tailor4less . Recuperado de: http://www.tailor4less.com/es/hombre/camisas-a-medida/configure. Fecha de descarga: 30/03/2015.
- Portada de la revista Gef Magazín. Recuperado de : http://www.vestirdesentido. com/2013/04/revista-gef.html. (12/04/2015).
- Portada de la revista Gef Magazín. Recuperado de : https://itunes.apple.com/co/app/gef-magazin/id578113930?mt=8 (12/04/2015).

- Portada de la sección de mujer silueta amplia. Recuperado de: http://www.gef.com.co/tienda/es-co/gef/mujer-silueta-amplia (12/04/2015)
- Portada de la sección de mujer silueta amplia. Recuperado de: http://www.gef.com.co/tienda/es-co/gef/mujer-silueta-amplia (12/04/2015)
- Portada de la sección junior femenina. Recuperado de: http://www.gef.com.co/tienda/es-co/gef/junior-femenino (12/04/2015).
- Portada de la sección junior masculina. Recuperado de: http://www.gef.com.co/tienda/es-co/gef/junior-masculino (12/04/2015).
- Portada de la sección Kids. Recuperado de: http://www.gef.com.co/tienda/es-co/gef/kids (12/04/2015).
- Prenda de la sección activewear con especificación de color, lupas, diferentes fotografías de la prenda, etc. Recuperado de: http://store.americanapparel.net/fitness-pant_rsaak300. Fecha de descarga: 20/03/ 2015.
- Prenda de la sección de vestidos de la marca Charlotte Russe . Recuperado de: http://www.charlotterusse.com/product/Plus-Sizes/Plus-Size-Dresses/entity/pc/3631/c/0/sc/3633/293323.uts. Fecha de descarga: 25/03/ 2015.
- Prenda swuimsHorts code en la tienda virtual Björn Borg Recuperado de: http://www.bjornborg.com/en/campaign - björnborg.com – Swimshort code – MAN – Sports Fashion & underwear. Fecha de descarga: 20/03/ 2015.
- Proenza, R.(1999) Diccionario de publicidad y Diseño grafico.Bogotá: 3R Editores
- Quéau, P. (1995). Lo virtual. Virtudes y vértigos. Buenos Aires: Paídos Ibérica.
- Saltzman, A. (2004) El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta. Barcelona: Paidos.
- Santamarina, C. (1990-91) “El mensaje visual y la producción Simbólica”. En: La balsa de la medusa No. 15-16-17, Visor Dis, Madrid, pp. 121 – 134.
- Sección de ropa femenina en la tienda virtual Nike. Recuperado de: http://store.nike.com/es/es_es/pd/dri-fit-sprint-sudadera-capucha-running/pid-10309966/pgid-10295408. Fecha de descarga: 17/03/2015. Sección running femenino en la tienda virtual Nike. Recuperado de: www.nike.com/es/es_es/c/running-Nike Running. Nike.com (ES). Fecha de descarga: 15/03/2015.
- Sección masculina de la tienda virtual Nike. Recuperado de: http://store.nike.com/es/es_es/pd/flash-top-dri-fit-knit-camiseta-futbol/pid-1518072/pgid-10260498. Fecha de descarga: 17/03/2015.
- Sección masculina de ropa interior de la marca Björn Borg. Recuperado de: http://www.bjornborg.com/en/man/underwear. Fecha de descarga: 20/03/ 2015.
- Serres, M. Entrevista a Michel Serres, Filósofo e historiador, miembro de la Academia Europea de Ciencias y Artes y de la Academia Francesa por parte del Diario Le Monde. París.
- Simanowksi, R (2003). The body in ciberespace: Invented, morphed, generated, dimissed. Recuperado de: http://www.dichtung-digital.de/2003/parisconnection/durieu-review.htm#2 (03/04/2015).

- Soto, L. (2008).”Cuerpos posmodernos en espacios virtuales: aspectos teóricos”. En: Revista Miradas. Vol.2 No.2, Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira. p. 243-267.

- Tabla de especificaciones de la prenda analizada anteriormente (fitness pant activewear) Recuperado de: http://store.americanapparel.net/fitness-pant_rsaak300. Fecha de descarga: 20/03/ 2015.

- Tabla de medidas de la tienda virtual 7forallmankind con especificaciones de medidas. Recuperado de: http://www.7forallmankind.com/Josefina_Feminine_Boyfriend_in_Light_Sky__with_ Destroy_and_ Bleach_/pd/np/813/p/9881.html#. Fecha de descarga: 17/03/ 2015.

- Tabla de medidas femenina de la tienda virtual Gef. Recuperado de: http://www.gef.com.co/tienda/es-co/gef/Camiseta-Manga-Larga-Mujer-Arita (12/04/2015)

- Tabla de medidas masculina de la tienda virtual Gef. Recuperado de: http://www.gef.com.co/tienda/es-co/gef/Buzo-Hombre-New-Oil?cm_cr=No+Campaign-_-Web+Activity-_-GEF-ACT-WEB-REC-Cat-Gef-Gef-Masculino-_-Cat-Gef-Gef-Hombres-V-SKU1-_-Buzo+para+Hombre+New+Oil (12/04/2015)

- Tabla personal de medidas e instrucciones sobre cómo medirse y encontrar la talla personal. Recuperado de: http://www.nike.com/es/es_es/sfg/mens-tops-sizing-chart. Fecha de descarga: 17/03/2015.

- Video del fit del pantalón femenino boyfriend de la tienda virtual 7forallmankind. Recuperado de: http://www.7forallmankind.com/Denim_Women_Josefina/pl/c/813.html. Fecha de descarga: 17/03/ 2015.

- Yañes, G. (2009). “la pantalla digital y el exceso de representación: pliegue y espectáculo”. En: Aisthesis No. 45. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, pp.13 – 24.