

El cuerpo vestido en la red: La construcción de imagen en las tiendas virtuales

María Camila Pastás Riascos

Universidad Pontificia Bolivariana – Egresada
Integrante del semillero de Vestuario como producto sociocultural
de la Universidad Pontificia Bolivariana.
Medellín, Colombia
camipastas@hotmail.com

Resumen

Esta ponencia presentará los principales hallazgos de la investigación etnográfica que lleva su mismo nombre, la cual se refiere a las formas en que se construye la imagen del cuerpo vestido en la red. El objetivo principal fue identificar las diferentes formas en las que se presenta el cuerpo vestido en la red y cómo este se construye; lo que impulsó a tomar como metodología un estudio de caso basado en las marcas Gef y Mattelsa. Por su parte, los conceptos principales que soportaron la investigación corresponden a cuerpo, vestido e imagen. A partir de esto se plantearon dos categorías: la primera corresponde a tipologías del cuerpo en el ciberespacio, en donde se tomó como base lo expresado por Tomás Maldonado en *Lo real y lo virtual* (1994), quien desde la mirada del diseño en la virtualidad, define al cuerpo como modelo que busca representar la realidad desde diferentes posturas: estructura, función o forma. Estas nociones sirvieron para clasificar las tipologías de cuerpo que presentan las empresas estudiadas en las tiendas virtuales.

Para la segunda categoría: reinterpretaciones del cuerpo vestido en el ciberespacio, se realizó una ficha de análisis sobre imágenes de cuerpos vestidos encontrados en la red, la cual se desarrolló especialmente para esta investigación. Está soportada en los planteamientos de diferentes autores y se propone como una guía que puede ser usada por los diseñadores que deseen abordar este tema. Para esto se recurrió a material gráfico de diferentes tiendas virtuales, las cuales representaban diferentes universos del vestuario, con el fin de observar varias formas de proyectar el cuerpo vestido en la red, para determinar 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 se hace posible que el vestido se adapte a las exigencias del ciberespacio.

Los hallazgos más importantes de esta investigación son los siguientes:

- Las imágenes de marca tienen más interés en mostrar sus valores e identidad, que el producto mismo.
- La matriz de análisis creada durante la investigación, pudo ser aplicada a todas las plataformas y tipos de imagen encontrados, demostrando que es apta para ser utilizada por parte de los diseñadores.
- En la virtualidad el cuerpo se encuentra ligado a la imagen, borrando el acto de vestirse y desvestirse, ya que se convierte en un cuerpo – vestido imagen.

Para concluir, no está por demás nombrar la importancia de esta investigación, que radica en la indagación acerca de un fenómeno que normalmente ha sido abordado desde áreas como el mercadeo y que en el momento en que dicho tema es abordado desde el vestuario, arroja una lectura diferente del cuerpo en relación al vestuario, desligado de las ventas y la publicidad. De este modo, es posible comprender lo que está sucediendo con un fenómeno actual, sobre el cual el diseño de vestuario no ha profundizado lo suficiente.

Palabras clave

Cuerpo Vestido, Imagen, Ciberespacio, Virtual.

Texto

La siguiente investigación realizó un estudio del cuerpo vestido en la red, indagando las formas en cómo este se presenta, además de los subsecuentes cuestionamientos sobre los parámetros de construcción de la imagen virtual de un cuerpo vestido. Dicha dinámica de construcción, parte de la interacción física entre el cuerpo real y el vestido, la cual se transforma en el momento en que se traslada al ciberespacio, en donde el vestido se convierte en una imagen construida; por esta razón se eligió como escenario principal las tiendas virtuales de vestuario, con el fin de experimentar el contacto directo con el objeto de estudio y obtener información de primera mano que permita comprender la forma en que se construye el cuerpo vestido como imagen.

Para entender más a fondo los temas a tratar, es pertinente hablar sobre los espacios y las experiencias que ofrecen las tiendas virtuales para poder crear una relación entre el usuario y la prenda; por lo que destacaremos las secciones principales con las que cuentan la mayor parte de las tiendas y que además exhiben de manera directa el cuerpo vestido. La primera corresponde a *campaña publicitaria*, esta sección contiene las imágenes inspiradoras de marca que dan a conocer la colección vigente y se enfoca principalmente en transmitir el concepto bajo el que esta fue realizada, por esto las imágenes aquí encontradas están compuestas por cuerpos aspiracionales que representen el ADN de la marca, el vestuario de colección, locaciones impactantes, elementos de utilería, estilismo, efectos visuales, entre otros. Por su parte, la segunda sección corresponde al espacio de *Compras* en donde se encuentra cada una de las prendas exhibidas ya sea sobre un cuerpo, maniquí, mesa, entre otros; aquí al contrario de lo que se observa en la primera sección, se le da prioridad total a la prenda y sus detalles, por lo que las imágenes de esta sección están compuestas por cuerpos neutros, estilismo simple, zoom de detalles, descripciones de materiales, entre otros.

Puesto que la unión de estas dos secciones que se encuentran en las tiendas virtuales permiten que el usuario sea capaz de entender la propuesta de diseño, y al mismo tiempo identificarse con un cuerpo vestido ajeno al suyo con mayor facilidad; al llegar a la segunda sección y observar un cuerpo que no está cargado de elementos estéticos y experienciales, esto hace que sea más fácil compararlo con el cuerpo real a la hora de realizar una compra. En conclusión, en esta breve explicación de cómo se exhibe el cuerpo vestido en tiendas virtuales, 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, entre otros, los cuales evidencian un proceso de creación del cuerpo vestido como imagen por parte de la tienda virtual. Además es posible comenzar a evidenciar la transformación del cuerpo vestido en el momento en que es puesto en un espacio virtual, ya que pierde características como lo son el

tacto, el *fit*, la calidez de la prenda con relación al cuerpo; estas características se reinterpretan para poder encajar en un *espacio virtual* en el que se produce un cambio de relación física entre cuerpo y vestido, a una totalmente visual mediada por la imagen, en donde el sujeto real entra en contacto con un *cuerpo vestido-imagen*, el cual por medio de las herramientas que ofrece el ciberespacio puede simular la relación entre el cuerpo y el vestido, reemplazando de esta forma las características mencionadas anteriormente como el tacto o el *fit*.

Debido a lo anterior, se generó 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? Por lo que se pudo 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 este proceso de reinterpretación del cuerpo en la virtualidad, las marcas se valen de varios elementos para conseguirlo: Dicho proceso parte de la interpretación del contexto, entendido como la relación entre los usuarios y el *espacio virtual*. 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. 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 se 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.

Teniendo en cuenta los elementos que se eligieron estudiar, se propuso como metodología Los métodos de análisis de imagen y estudio de caso de las marcas Gef y Mattelsa, las cuales permitieron comprender mejor la dinámica de la construcción del cuerpo vestido como imagen. Por ende el desarrollo del marco metodológico se encuentra dividido en dos categorías de análisis:

1. Tipologías de cuerpo en el ciberespacio:

Este método se llevó a cabo a través de la indagación de 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. Asimismo se analizó cómo cada marca reinterpreta el cuerpo vestido en la red, por medio del estudio del recorrido de estas y los valores que cada una vende a través de sus productos. Para esto en esta categoría se tomó como base lo dicho por Tomás Maldonado [1] en su texto *Lo real y lo virtual* (1994), en donde este, desde el diseño en la virtualidad, entiende y define al cuerpo como *modelo*, el cual busca representar la realidad desde diferentes posturas: estructura, función o forma. A partir de esta definición es posible comprender de mejor forma los parámetros que se tienen en cuenta al momento de elegir una tipología de cuerpo por parte de las tiendas virtuales.

Por lo tanto, se planteó el siguiente cuestionamiento: ¿Cómo se construye el cuerpo vestido como imagen dentro de las tiendas virtuales?, dentro del cual se analizaron las formas en que la marca representa la relación entre el cuerpo y el vestido en su tienda virtual, el tipo de cuerpo que utiliza, bajo qué parámetros y con qué intención se hizo dicha elección, por lo que se crearon 4 aspectos a analizar:

- A. Reseña de marca:** Resumen de la historia, la intención de la marca y explicación de la forma en que se evidencia el fenómeno investigado.
- B. Impacto visual:** Descripción de la primera imagen que muestra la tienda online al entrar en ella, para poder entender qué quiere comunicar a través de la imagen, la cual no siempre corresponde a un cuerpo vestido, por lo que se tuvo en cuenta elementos como: Fotografías de campaña , valores de marca, encabezados , nombre de colección, entre otros.
- C. Tipo de cuerpo:** Descripción del tipo de cuerpo utilizado por la marca a lo largo del recorrido de la tienda virtual, analizando bajo qué conceptos se trabaja la imagen de ese cuerpo vestido en la tienda, teniendo en cuenta elementos como: Tipo de cuerpo y género y valores de marca evidentes en el cuerpo vestido referente o seguidor¹.
- D. Relación cuerpo y vestido:** Descripción de cómo se presenta en la página la relación entre el cuerpo y el vestido teniendo en cuenta elementos como: Presencia o ausencia del cuerpo y elementos que se utilizan para representar el cuerpo vestido en la tienda virtual.

¹ 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.

Elementos a analizar	Gef	Mattelsa
Reseña de la marca:	<p>Marca con una tienda virtual relativamente nueva, pero con una gran trayectoria en el mercado, lo que hace que tenga bien definido su consumidor y público objetivo.</p> <p>Esta marca reinterpreta de manera clara y coherente el cuerpo vestido valiéndose de múltiples herramientas como lupas, tablas de medida, fotografía y descripción escrita.</p>	<p>Marca con trayectoria relativamente nueva pero que tiene más presencia en el mundo virtual, ya que se exhibe de diferentes formas: En la plataforma virtual potencializa el producto y desde redes sociales busca mostrar su identidad de marca.</p>
Impacto visual	<p>En las imágenes observadas durante el recorrido de la plataforma se observó que predominaban los cuerpos femeninos sobre los masculinos. En ambos se observan que los cuerpos utilizados en las imágenes de marca correspondían a cuerpos aspiracionales.</p>	<p>En las imágenes observadas en la plataforma se encontró que todas eran aspiracionales, pero que a diferencia de Gef, estas eran más cercanas al consumidor real de la marca, con el fin de mostrar la identidad visual de la marca.</p>
Tipología de cuerpo	<p>Las tipologías de cuerpo observadas en la marca corresponden a cuerpos aspiracionales y jóvenes con rasgos constantes como: delgado, tez blanca y de actitud dinámica.</p>	<p>En esta marca se encontró cuerpos aspiracionales de contextura delgada y estatura alta, pero con rasgos variados que buscan mostrar variedad y multiculturalidad.</p>
Relación cuerpo vestido	<p>En esta marca el cuerpo real y el virtual se relacionan por medio de la fotografía de moda y herramientas como lupas, tablas de medida y descripción de prenda.</p>	<p>El cuerpo real y el cuerpo virtual se unen a través de la imagen. Debido a que esta marca es fuerte en el mercado de básicos, esta enfatiza más en mostrar la identidad de marca que la prenda misma.</p>

2. Reinterpretación del vestido en el ciberespacio:

El momento en que el vestido 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 las acciones de vestirse y desvestirse se pierden en la virtualidad. Por lo tanto, el vestido sólo queda con sus funciones estéticas y 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*, sino 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 corresponde a la fotografía de moda, ya que este tipo de fotografía cuenta con sus propios códigos en cuanto líneas, poses, etc., haciendo

que el *vestido-imagen* cuente con una estructura *plástica* compuesta por materiales, colores, formas, espacialidades, etc.

El autor continúa describiendo el *vestido escrito*, al cual describe como el vestido vuelto lenguaje, es decir, que se encuentra traducido en palabras ya que se trata de una descripción escrita del vestido, en donde su estructura la clasifica como *verbal*. 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. Además, Barthes define la estructura de este tipo de vestido como *tecnológica*, ya que éste remite a su fabricación, debido a que este lo hace visible a través de la materia y sus transformaciones, no como los mencionados anteriormente que se basan en representaciones y significaciones.

A la hora de estudiar la reinterpretación del vestido en la red, se debe tener en cuenta el tipo de vestido al que se está haciendo referencia, que en este caso corresponde al *vestido-imagen* y el *vestido escrito*, por lo que en ésta categoría se utilizó el método de análisis de imagen para abordar el fenómeno ya mencionado. Es por esto que se utilizó una ficha de análisis de imágenes de cuerpos virtuales vestidos, desarrollada especialmente para esta investigación, la cual tiene como base lo mencionado por el autor Tomás Maldonado en el desarrollo de los ítems que hacen referencia al cuerpo en la virtualidad; por otra parte lo dicho por Roberto Simanowski [3] apoya las secciones que analizan la relación cuerpo y vestido en el ciberespacio; lo dicho por Don Ihde es la base de la categoría cuerpo referente o seguidor; por último lo dicho por el autor Roland Barthes [4] crea la sección que identifica y analiza la estructura plástica del vestido imagen por medio de ítems como silueta de cuerpo, estilismo, composición de imagen, entre otros. A continuación se encuentra la explicación individual de los ítems encontrados desarrollados para la 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* en donde habla de los tres tipos de representación por parte del *modelo*. Por lo tanto, primero se encuentran los modelos de *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, 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, teniendo en cuenta aspectos estéticos y de imagen.
2. **Presencia o Ausencia de cuerpo:** Cómo se hace evidente la presencia del cuerpo en la imagen.
3. **Silueta de cuerpo:** Qué silueta de cuerpo trabaja esa tienda de ropa.
4. **Pose del cuerpo:** Definición del tipo de pose que se observa en el cuerpo (Ejm. neutra, agresiva, coqueta, femenina, masculina, etc.
 - a) **Qué comunica esa pose:** Qué intención tiene esa pose.

5. **Estilismo y composición:** Elementos que acompañen el cuerpo como maquillaje, peinado, accesorios, locación, etc.
6. **Raza:** Qué tipo de raza o etnia trata de mostrar el cuerpo, ¿enfatisa en la raza?
7. **Transformaciones corporales:** que transformaciones como cirugía, tatuajes, perforaciones, bronceado, etc., posee el cuerpo observado.
8. **Relación con el vestuario:** Definir si quien presenta mas importancia entre el cuerpo y el vestido, describir si es visible el cuerpo en la imagen, en caso de que no, de qué manera se reemplaza.
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:** Determinar si 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.

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.

- 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 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 [5], en su artículo *Formas y significados del vestido en una sociedad posmoderna* (2010) al hablar del vestido desde la antropología, lo define como un medio de comunicación sociocultural, el cual se entiende como un discurso que se construye con el fin de ser visto por otro, convirtiéndose en un código visual y espacial; 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. Por lo tanto, teniendo en cuenta lo planteado por las autares 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 segundo hallazgo corresponde con la respuesta a la pregunta realizada en la entrevista a 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 [2], 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 perfecto de la acción multi-sensorial de lo físico” (Ihde, 2004, p. 30). Por esto se puede afirmar que las imágenes observadas en las tiendas virtuales analizadas, trabajan bajo imaginarios materializados por medio de fotografías aspiracionales, ya que la mayoría de imágenes analizadas, corresponden a cuerpos referentes, que al ser presentados ante los usuarios, logran 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.

- En las entrevistas realizadas en Gef y Mattelsa se evidenció que a pesar de que estas 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 ligen al producto, ya que en el momento en que el usuario entra a las plataformas virtuales de cada una, no observa únicamente imágenes de productos, sino también de cuerpos, objetos y espacios sugeridos por la

marca intencionalmente, con el fin de crear un ambiente; por ende 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 [6], 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 *sociedad 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 comprender 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.

- Para poder realizar un análisis de imagen completo, 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 referentes a la imagen y su composición, 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, para tener un indicio sobre la forma de construcción del cuerpo vestido como imagen 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 “síquicas” 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. Además, 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 y la 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 se corroboró que marcas como American Apparel usan representaciones *isomorfas*, mientras que en marcas como G-Star se realizaban representaciones *análogas*. Por último, las marcas como Taylor4less 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.

- 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 con 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 estos en el ciberespacio se transforma en imagen, al eliminar el acto de desvestirse.

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 pregunta sobre si las imágenes se construyen bajo un imaginario, a lo que el entrevistado respondió: “lo que nosotros queremos es que siempre sea aspiracional, que digan ‘yo me pongo Gef, yo me 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.

Referencias

- [1]Maldonado, T. (1994). *Lo real y lo virtual*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.
- [2]Ihde, D. (2007)*Los cuerpos en la tecnología. Nuevas tecnologías: nuevas ideas acerca de nuestro cuerpo*. España: Editorial UOC.

- [3]Simanowksi, R (2003). *The body in ciberespace: Invented, morphed, generated, dismissed*. Recuperado de: <http://www.dichtung-digital.de/2003/parisconnection/durieu-review.htm#2> (03/04/2015).
- [4]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).
- [5]Campos, M. & Hernandez, M. (2010). *Formas y significados del vestido en una sociedad posmoderna*. Trabajo de grado para optar al título de Licenciadas en antropología. El Salvador, Universidad Tecnológica de El Salvador.
- [6] Martínez, A. (2004) La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers*, (73), pp.127-152.

Bibliografía

- 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=1298>. (10/02/2015)
- Bernardi, F. (2005). “Imagen dispositivo”. En: *El viejo topo* No.23. Ediciones de Intervención cultural, Barcelona, pp. 77-83.
- Campos, M. & Hernandez, M. (2010). *Formas y significados del vestido en una sociedad posmoderna*. Trabajo de grado para optar al título de Licenciadas en antropología. El Salvador, Universidad Tecnológica de El Salvador.
- Cobo,E.A. (2009).El cuerpo: Aquí o allá. *Proyecciones Universitarias*, (31) , pp. 23-34.
- 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: Paidós. 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> Filosofía: Gonzales,A. (Ed.)(2010)*Diccionario de Filosofía*. Navarra-España: EUSA
- Fleming, J., Honour, H. & Pevsner, N. (1980)*Diccionario de Arquitectura*Madrid: AlianzaEditorial
- 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.
- Jasca, A(Trad.) (1969)*Diccionario de antropología*. Buenos Aires: Editorial Troquel
- 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, 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.
- Narváez, A. (2001). “ La imagen en la era de la reproducción digital. En: *Escribana* No.7. Universidad de Manizales, Manizales. pp.34 – 41.
- 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: Paidós.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

Biografía de autor

Mi nombre es María Camila Pastás, soy egresada del programa de Diseño de Vestuario de la facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana. Desde el año 2012 soy miembro activo del Semillero de estudios socioculturales del vestir y la moda de la Universidad Pontificia Bolivariana hasta la actualidad. Con la tesis de grado realizada en el año 2015, fui acreedora a la mención de Honor que otorga la facultad a los proyectos destacados. A continuación se encuentra el URL de mi CvLAC (hoja de vida):

http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000045660, la cual se encuentra diligenciada en Colciencias.

Reconocimientos

Mención de Honor para la tesis: *El cuerpo vestido en la red: La construcción de imagen en las tiendas virtuales*.