

La ropa como código comunicacional en las estudiantes de la Facultad de Artes y  
Humanidades de la Universidad de Pamplona

Astrid Carolina Gómez Bautista  
PhD. en Educación

Modalidad Investigación

Rafael Santos Alfonso Gordillo  
1.006.856.744

Dayra Jazbel Encinosa Hernández  
1.007.495.459

Universidad de Pamplona  
Facultad de Artes y Humanidades  
Comunicación Social  
Pamplona, Norte de Santander

2022

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación se basa en dar a conocer o exponer los códigos comunicativos que se encuentran en las diferentes formas de vestir, y cómo este influye en las formas de expresarle a la sociedad emociones, pensamientos, estados de ánimo, clase social y demás aspectos existentes, de modo que, la falta de conocimiento sobre los componentes comunicativos por parte de las personas genera estereotipos o choques de significados, puesto que la vestimenta se utiliza con un fin, ya sea de manera consciente o inconsciente. El desarrollo del trabajo de grado se llevó a cabo a través de la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, convirtiendo a la investigación en mixta, ya que se pretende conocer las características a nivel de vestimenta, los componentes que influyen a la hora de elegir una prenda y su valor comunicativo y el nivel de conocimiento de la población objetiva que en este caso son las estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades, con el fin de que los resultados sean claros, verídicos y de confianza para el presente trabajo.

### **Palabras clave**

Moda, comunicación, códigos, sociedad, estereotipos, vestimenta, prendas.

### **Abstract**

This research project is based on publicizing or exposing the codes communicative elements that are found in the different forms of dress, and how this influences the forms express emotions, thoughts, moods, social class and other aspects to society existing, so that the lack of knowledge about the communicative components by the people generates stereotypes or clashes of meanings, since the clothing if worn with fins, either consciously or unconsciously. The development of the project will be carried out through the collection of qualitative and quantitative data, making the research mixed, since it is intended to know the characteristics at the level of clothing, the components that influence when choosing to drink and in communicative value and level of knowledge of the target population, which in this case are the students of the Faculty of Arts and Humanities, so that the results are clear, true and reliable for this work.

### **Key words**

Fashion, communication, codes, society, stereotypes, clothing, garments.

## Tabla de Contenido

<b>Resumen.....</b>	<b>2</b>
Palabras clave.....	2
<b>Capítulo I.....</b>	<b>5</b>
Contextualización.....	5
Planteamiento del problema.....	8
Formulación del problema.....	11
<b>Objetivos.....</b>	<b>11</b>
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	11
Justificación.....	13
<b>Capítulo II Marco Teórico.....</b>	<b>17</b>
Antecedentes de investigación.....	17
Bases teóricas.....	25
Comunicación y Masa.....	26
Códigos y signos.....	28
Moda y vestimenta.....	35
<b>Capítulo III. Marco Metodológico.....</b>	<b>45</b>

Enfoque metodológico.....	45
Diseño metodológico.....	47
Nivel de investigación.....	48
Población y Muestra.....	48
Presupuesto.....	51
Diseños, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54
<b>Capítulo IV. Análisis de Resultados.....</b>	<b>63</b>
Encuesta.....	64
Diario de Campo.....	79
Mural de Situaciones.....	93
Zoom.....	105
Triangulación de la información.....	129
<b>Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>131</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>134</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>137</b>
Anexos 1 Encuesta.....	137
Anexos 2 Diario de Campo.....	162
Anexos 4 Mural de Situaciones.....	163

### **Listado de Figuras**

Figura 1. Triada de Pierce.....	33
Figura 2. Camiseta FC Barcelona 2021/2022.....	43
Figura 3. Camiseta Senyera FC Barcelona.....	45

### **Listado de Gráficas**

Gráfico 1. Porcentaje de estudiantes de cada programa de la Facultad.....	65
Gráfico 2. Porcentaje del sexo de las estudiantes de la Facultad.....	68
Gráfico 3. Porcentaje de edad de las estudiantes de la Facultad.....	69
Gráfico 4. Porcentaje estudiantes que visten consciente o inconsciente.....	71
Gráfico 5. Porcentaje estudiantes que han sufrido prejuicios sociales por su ropa...73	
Gráfico 6. Barra de datos cuantitativos por programa sobre prejuicios.....	76
Gráfico 7. Aspectos influyentes que consideran influyentes.....	77
Gráfico 8. Respuesta sobre si cambiarían sus formas de vestir.....	79
Gráfico 9. Porcentaje de las estudiantes si cambiarían sus formas de vestir.....	79
Gráfico 10. Porcentaje de la prenda favorita de las estudiantes.....	95
Gráfico 11. Porcentaje de la pregunta ¿todas las prendas comunican lo mismo?...103	
Gráfico 12. Ficha técnica de las estudiantes que realizaron la encuesta.....	68

### **Listado de Tablas**

Tabla 1. Respuesta por programa si han sufrido de prejuicios sociales.....74

Tabla 2. Cantidad de participantes por programa en el Zoom.....107

## Capítulo I Problema

### *1.1 Contextualización*

Pamplona es un Municipio colombiano, ubicado en el departamento de Norte de Santander al noreste del país, dicho departamento cuenta con una zona fronteriza que es Venezuela. Su economía está basada en la agricultura, el turismo, la gastronomía y la educación. Este Municipio es característico por la multiculturalidad debido a la presencia de jóvenes provenientes de diferentes zonas del país, gracias a que cuenta con la sede principal de la Universidad de Pamplona.

A su vez, Pamplona posee un relieve montañoso, rodeado de páramos y predomina el clima frío, según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas) tiene una población general de 53.909 habitantes, siendo un 92,82% parte de la cabecera municipal. Su gentilicio es pamplonés y pamplonesa (DANE, 2020). Está situada a 75 km de Cúcuta y a 125 km de Bucaramanga, las cuales son las capitales más cercanas al municipio, La capital del país (Bogotá) se encuentra a 346km de distancia, estando conectada a estas tres ciudades de gran importancia y a su vez con Arauca a través del sistema de carreteras nacionales.

Los municipios más cercanos a la también llamada “Ciudad Mitrada” son Pamplonita: con la que limita al noreste, Cácuta: que se sitúa al sureste de Pamplona y Mutiscua: localizada al suroeste de Pamplona. Los municipios mencionados anteriormente se encuentran a 7, 12 y



14 kilómetros de distancia de la “Ciudad de los mil títulos” que cuenta con una altitud de 2.200 m.s.n.m., siendo este un atractivo para sus visitantes.

La Universidad de Pamplona se convierte en aspecto de interés para la región, ya que la constante presencia de sus estudiantes transforma la economía, cultura y creencias del municipio, que alberga en promedio a catorce mil personas de distintas zonas del país. Siendo fundada en 1960 por el sacerdote José Rafael Faria Bermúdez y trabajando como una fundación en colaboración de Virgilio Barco Vargas (expresidente de la República), Jorge Lamus Girón y Eduardo Villamizar Lamus, quienes en su momento eran personalidades destacadas del departamento de Norte de Santander.

La Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Pamplona fue creada por el acuerdo N° 051 del 16 de julio de 1999 por el Consejo Superior de la institución ya mencionada, la cual cuenta con seis programas de pregrado, los cuales son: Comunicación Social, Derecho, Artes Visuales, Filosofía, Licenciatura en Educación Artística y Música; además cuentan con tres posgrados tales como: Especialización en Educación Artística, Maestría en Comunicación, Cultura y Frontera, Maestría en Paz, Desarrollo y Resolución de Conflicto.

Los estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades oscilan entre los 16 y 27 años de edad, siendo un total de 2.160 personas los que la integran, se estima que más del 52% de esta población sean mujeres, esto basándose en la estadística que provee el DANE de que por cada 100 hombres hay 104,7 mujeres en el país (DANE, 2020). El dato anterior toma mucho valor en la presente investigación, ya que en las mujeres se ha evidenciado variabilidad en su vestimenta a lo largo de la historia, siendo más específico en la mujer

colombiana, esto debido a influencias sociales, como bien pueden ser su identidad cultural, contexto social y experiencias adquiridas con base a su entorno.

Los anteriores aspectos salen a relucir en una población como lo es la residente de Pamplona, esto se debe a su multiculturalidad, al ser una universidad con mucho alcance a nivel regional y que por su oferta educativa recibe muchos estudiantes de distintas zonas de Colombia, lo que posibilita visibilizar diversos estilos en la combinación de la ropa, además que la Facultad de Artes y Humanidades no requiere de uso de uniformes para su grupo estudiantado, lo que genera en las alumnas la posibilidad de expresar lo que quieran a la comunidad mediante las elecciones de sus atuendos para el día a día.

Esta visibilización de los diversos estilos de ropa también ocurre por su contexto político, la influencia de la religión en sus vidas o los conceptos que las personas tengan, todo esto se presenta en cierta medida, como consecuencia de la globalización y la adopción de culturas extranjeras por parte de algunas comunidades de la cultura popular, es aquí donde se hace presente el poder comunicativo que tiene la Internet como medio de difusión, en el cual se pueden descubrir estilos de vida que para algunas personas pueden ser vistos como algo novedoso, todo esto depende del alcance que tengan las redes en sus territorios.

Lo anterior se debe a que no son las mismas ideologías que puede tener una persona proveniente de un pueblo de una determinada región del país ante alguien que es originaria de una capital. El desarraigo cultural se hace evidente y los contextos sociales también acompañan a que un individuo tenga mayor libertad de ejecución y con ello consiga proyectar al público su identidad y plasmarla por ejemplo en su vestimenta, la cual es el tema

principal de esta investigación. Todo lo anterior se entrelaza como un colectivo que deja a entrever el valor comunicativo de las estudiantes de la facultad a través de su vestimenta.

### ***1.2 Planteamiento del problema***

El vestuario, desde tiempos pasados ha sido una herramienta de comunicación dentro de la sociedad, sin embargo, existe aquella población que no da por hecho o no conoce que el uso de las prendas emite mensajes cargados de códigos para decodificar, de manera que, la falta de conocimiento sobre este fenómeno genera estereotipos, inseguridades o dilemas que la misma sociedad adopta y divulga, lo cual conlleva a dividir grupos sociales que utilizan vestuarios totalmente diferentes a los que se solemos ver, entre estos prendas que están de moda (jean, camisa, short, chaquetas, entre otros).

Como es de esperarse, el vestuario es un fenómeno en movimiento, no para, es decir, este se encuentra en constante cambio no solo de aspectos relacionados con lo cultural y social sino además con lo que este mismo puede significar, no se puede desconocer este aspecto o quitarle valor porque de hacerlo estaríamos eliminando la esencia de personas y pueblos que más allá de vestir quieren comunicar.

La moda, como lo expresa Eva María en su trabajo de investigación reclaman nuevas palabras y nuevos estilos. En ocasiones resurge algunas viejas palabras o viejos estilos, pero con un significado distinto o algo modificado. Así, las corrientes sociales, políticas y culturales se ven reflejadas en lo que se dice, pero también en lo que se viste.

De manera que se puede no estar al día de lo que está ocurriendo, pero siempre se puede adivinar lo que está sucediendo alrededor (Eva María Díaz, 2002, p 60).

Son diversos los aspectos que influyen en el sistema de códigos de la vestimenta y esto a futuro también genera desgaste de significados, satura a las personas que usan y ven a la ropa como herramienta de mensajes.

La falta de recursos es un componente que hace parte de la vestimenta, según estudios realizados se demuestra que, la clase media-baja es la más expuesta a recibir acoso callejero por la forma de vestir, hablando únicamente de las mujeres, ya que como se ha venido mencionando, se desconoce el valor comunicativo de la prenda y se fija únicamente en la postura estética que esta puede brindarle a la mujer, esta problemática es grave dentro de la sociedad y se presta para desencadenar un sinnúmero de peligros para la mujer.

Cabe resaltar que también existe la población que con su vestuario comunica de manera inconsciente y eso también es un problema, porque finalmente están emitiendo mensajes que probablemente una persona que tenga conocimiento del banco de códigos comunicativos adoptará un concepto o una idea de lo que puede ser aquella persona.

Abordar estas problemáticas a futuro garantiza que los códigos de comunicación sobre la vestimenta sean universales, y que además permitan conocer la esencia de cada persona respetando el uso de prendas y accesorios; por otro lado, y no menos importante tendremos la

habilidad de inducir sin expresar una sola palabra la cultura y gustos de acuerdo al atuendo que decide vestir o portar y, por consiguiente, en esa única acción estamos decodificando información. Como lo anota Umberto Eco “la semiótica estudia toda la cultura como proceso de comunicación, y tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay sistemas” desarrollando la estética de la comunicación. De modo que, resuelve los enigmas y prejuicios sobre las diversas formas de vestir.

Por lo que es importante resaltar el estudio de las distintas maneras de vestir y mejorar de igual forma el aspecto comunicativo de las prendas en la sociedad, comprendiendo a partir de los contextos los mensajes que se pueden transmitir, Roland Barthes hace un aporte significativo al afirmar que “el interés de la semiótica no son los signos sino el discurso que de ellos se elaboran” (Roland Barthes, 1953). Estos datos y conceptos sirven para contextualizar el problema de la presente investigación, conocer el lenguaje comunicativo que opera dentro del inmenso mundo de la industria de la moda y sus combinaciones.

En este punto de la investigación es donde surge el problema de comprender y conocer los temas sobre los códigos comunicativos que posee el vestuario y su contexto, que permita a su vez encontrar soluciones prácticas y reales a la pregunta que aparece. Esto como consecuencia de grandes factores sociales presentes en el entorno; elementos como el estrato social incide en el sector económico en cuanto una persona adquiera una prenda, su material, color, bordado, entre otros. Es así como una persona se viste teniendo en cuenta su economía ya que las formas de vestir poseen patrones personales de identificación; de la misma forma se encuentra la cultura, como causa social colectiva que modera las diversas formas de vestir,

este factor se puede afirmar que es de “cambio” ya que las culturas son diferentes y el ser humano tiende por más radical que sea a adoptar o copiar acciones, que en este caso corresponde a las formas de vestir. Y así con el uso del tiempo podemos ir descubriendo más factores que influyen a la hora de vestir, por lo que mantener la moda en una sola línea no funcionaría.

Con base en lo anterior, surgen los problemas sociales de la moda, la sociedad desconoce estos elementos influyentes y tiende a crear imaginarios desde su pensamiento individual, llevando al vestuario a un círculo de estigmas que crece en cuanto alguien que ejerce esta acción de manera consciente exponerse a la sociedad. Esto se convierte en un problema social de gran magnitud, porque las estudiantes, quien corresponde a la población objetiva, se exponen a todo tipo de críticas, burlas y hasta violencia sexual por las formas de vestir.

De modo que, la falta de conocimiento en temas de semiótica de la prenda genera un choque de significados creando muchos de estos mismos sobre un mismo elemento, significados mal interpretados que se prestan para generar estereotipos y conflictos sociales de quien lo hace de forma consciente. La falta de alfabetización semiótica conlleva a desconocer lo conocido, y esto porque no se educa socialmente de que los estereotipos por la “ropa” son tan importantes de conocer como cuando alguien elige usar una “prenda” porque significa elegancia.

### ***1.3 Formulación del problema***

¿Cómo la vestimenta es un código comunicacional en las estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Pamplona de Norte de Santander?

### ***1.4 Objetivos***

#### ***1.4.1 General***

Analizar el vestuario y su código comunicacional en las estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades de la universidad de Pamplona.

#### ***1.4.2 Específicos***

- Identificar los diferentes códigos de vestimenta en las estudiantes de cada programa de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Pamplona.

- Determinar las influencias en los códigos de vestimenta en las estudiantes de cada programa de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Pamplona.
- Contrastar los códigos de vestimenta en las estudiantes de cada programa de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Pamplona.



### *1.5 Justificación*

Actualmente el mundo es concebido como un campo comunicativo, esto es porque se vive en un ambiente donde las personas están en constante intercambio de mensajes, códigos, señas y demás aspectos que sirvan para expresar algo, por lo que, a medida que vamos avanzando; interpretar mensajes se considera una construcción social, dicha influencia se convierte en una herramienta poderosa donde le da lugar en términos de significado al sujeto-objeto dentro de la sociedad. De esta manera, se comienza a ver el vestuario como un instrumento más, dentro del círculo de elementos que comunican. Y con esto se afirma la teoría de que todo lo que vemos y sentimos comunica, y comunica con un objetivo, ya sea personal, de efecto, de decisión, social y demás aspectos relacionados a una acción consecuente a lo primero.

Aquí inicia el proceso y la responsabilidad de la sociedad (individuos) en conocer el valor comunicativo que tienen las prendas de vestir dentro de la sociedad, está actividad que se podría llamar rutinaria (puesto que todo el tiempo estamos utilizando prendas), es un conjunto de acciones individuales pero que a su vez se piensa desde la colectividad, es decir, que dependen de influencias externas para elegir o preferir una prenda por encima de otra. La mirada integradora de este trabajo es precisamente permitirle a la población objetivo que conozca que la ropa comunica, expresa e informa, ya sea que se haga de manera inconsciente o consciente.

En este sentido, es importante y necesario darle el reconocimiento a la ropa como código comunicativo en los contextos sociales, cabe aclarar que su valor comunicativo ya está, lo que se pretende buscar es que la sociedad lo conozca, en este caso específico las estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades, por lo que la presente investigación se muestra pertinente y confiable para cumplir tal fin.

El presente estudio de investigación se desarrolla a partir de previas observaciones a las estudiantes de los programas que pertenecen a la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Pamplona, debido a que existe una gran variedad de estilos y formas de vestir dentro de la facultad y de la industria de la moda, generando todo tipo de prejuicios y estigmas sociales, dando paso a la división tanto de grupos sociales, como de estilos de vestir. Tal práctica se ve reflejada de manera superficial en que se puede deducir su personalidad y qué programa está cursando dicha persona.

Es de importancia resaltar que son muy pocos los estudios que se han realizado en este tipo de problemáticas (aquellos se encuentran relatados en los antecedentes), sin embargo, a nivel regional, es decir, Norte de Santander, no se encuentran estudios relacionados con el campo de investigación, razón por la cual este trabajo es de interés para el contexto regional y nacional. Se considera útil el hecho de que la moda está en constante cambio y que además de comunicar, identifica, ya que en la amplia industria de la moda hay diversidad: diversidad para elegir, para

comunicar, para expresar e identificar, lo que conlleva a que las personas asuman la manera de usar las prendas de vestir en los diferentes contextos sociales, pero a su vez, adopten una imagen de grupos sociales, aquí es donde se tienen en cuenta las posibilidades económicas, influencias políticas, sociales, culturales y demás aspectos.

Si bien toda la información plasmada hasta ahora gira en torno a la revisión de conceptos enfocados en: moda, comunicación, códigos, grupos sociales, influencias y vestuario, de modo que, esta investigación está sustentada en una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) para el cumplimiento de lo ya antes mencionado.

Por lo que, el rol de cada una de las categorías del trabajo se sustentan a partir de autores para generar a partir de la investigación teorías comprobadas, es así como para Lipovetsky “analiza la moda en sus múltiples elementos, de los objetos industriales a la cultura mediática, de la publicidad a las ideologías, de la información a lo social, y comprende una duración histórica mucho más corta, la de las sociedades democráticas orientadas hacia la producción-consumo-comunicación de masa” (Gilles Lipovetsky, 1990). Así pues, se articulan dentro de la cita dos campos que se investigan en este trabajo: la moda y comunicación, como herramientas de difusión de mensajes que se encuentran en un mismo círculo pero que cada una posee funciones principales diferentes. Esto es lo curioso del poder de comunicar a través de la ropa, el complemento social y el impacto que tiene en una persona.

## **Capítulo II Marco Teórico**

## ***2.1 Antecedentes***

En este punto de la investigación se presentan los aportes más significativos que soportan los temas abordados y que a su vez son acordes al trabajo de grado, por lo tanto, se busca argumentar que la ropa posee un valor comunicativo a la hora de vestirla y que esta es una herramienta que sirve para expresar e identificar un gran conjunto de temas sociales. Se da énfasis en autores que plantean ideas y teorías que giran en torno a tres ejes: la comunicación, códigos y signos y por supuesto vestimenta y moda, en este caso la comunicación haciendo referencia al valor de expresar un mensaje a través de algo, los códigos y signos al campo semiótico y la moda entendida como un fenómeno de la industria.

### ***2.1.1 Internacional***

En primer lugar, se encontraron dos fuentes internacionales que plantean paradigmas y enfoques que están relacionados con el tema de estudio de esta investigación, y se centran en el campo comunicativo como aspecto de valor en la industria de la moda.

Para empezar, se encuentra la investigación de Humpierres Isava, Adriana Victoria (2014). Este trabajo de investigación se titula “El vestuario como vehículo de comunicación

en el cine: La naranja mecánica”, tiene como objetivo, dar a conocer el papel del vestuario en el cine y su valor comunicativo para la audiencia que lo consume.

Dentro del desarrollo de la investigación se afirma que el vestuario es un vehículo de comunicación y que además este viene cargado de significados, aspecto relevante que aporta a este trabajo, ya que está enfocado en el campo comunicativo y simbólico que tiene la ropa.

Con la misma finalidad de probar lo que se planteó al inicio de esta investigación, se adopta el enfoque cualitativo como herramienta para búsqueda de cualidades en cuanto vestuario y comunicación presentado en este antecedente, mediante un diario de campo que permite recolectar las características sobre el vestuario dentro del contexto social, agrupando los elementos connotativos y denotativos que de este surjan.

Finalmente, los resultados de este antecedente muestran que los espectadores le agregan un valor simbólico a los vestuarios dentro del cine y a su vez logran identificarse con alguno de ellos, el vestuario no solo logra hablar por sí solo sino también representa una cultura o contexto social. La investigación clarifica el campo comunicativo y el enfoque cualitativo como aspectos de interés para este trabajo de investigación.

Otro trabajo es la investigación desarrollada por Victoria Nannini (2016). Este trabajo se denomina “Moda, comunicación y poder: ¿qué vestimos, para qué y qué queremos decir con eso?” Rosario, Argentina, para lo que adoptan un modelo de metodología cualitativa ya que se pretende describir procesos de creación de sentido en la sociedad, utilizando como técnica principal las entrevistas para poder detectar sus consumos relacionados con la vestimenta y la moda. Su objetivo es analizar las diferentes formas de vestimenta en la vida cotidiana, su significado y sentido social dentro de la moda, como componente fundamental para entender las diversas formas de vestir y a su vez distinguir los grupos sociales.

Este antecedente le aportó a la presente investigación el concepto de moda en la vida cotidiana visto desde dos autores: Simmel y Lipovetsky, quienes plantean la idea de ver la industria de la moda con sentido y poder social, de modo que, reconoce la importancia del entorno social como una influencia que afecta el poder de comunicar a través del uso de la ropa, agrupando aspectos particulares que posibilitan un mayor acercamiento al tema de estudio.

Basados en el método cualitativo a través de la entrevista, con el fin de abordar el sentido social y entender los motivos sociales de dichas acciones, su población fueron hombres y mujeres entre 18 y 25, 40 y 50 años de edad. Se concluye que la moda es un medio que permite distinguir rangos sociales y están sujetos a mensajes que se transmiten dentro de la sociedad. La moda permite seguir estudiando los fenómenos que se siguen desarrollando en el mismo. (Nannini, 2016).

### *2.1.1 Nacional*

A nivel nacional se encontró un trabajo de la Pontificia Universidad Javeriana, realizado por Valentina Amaya Gutiérrez en el 2020. Esta investigación se titula “El camino hacia una moda con sentido” Bogotá, Colombia. La investigación se puso en contexto todos los procesos que aportan al constante cambio de la moda y su adaptación social, haciendo uso de la investigación cualitativa, cubriendo temas sobre información, moda social, estilos de vida y demás aspectos relacionados con este fenómeno, cuya muestra esencial fue la población colombiana y para esto se apoyó en la técnica de recolección de información entrevista y encuesta.

El objeto del mismo fue analizar la influencia social que tiene la moda en Colombia y su impacto en los públicos que participan dentro de esta, se analizó en qué forma se presentan y además como los medios actúan frente a su aplicación.

Así mismo, el trabajo de investigación aportó contexto en relación con la industria de la moda en Colombia, y como en los últimos años los colombianos presentan un gran porcentaje de desconocimiento frente a temas de vestimenta y su relación con los medios de comunicación. Por lo que resalta la idea de que en este país la moda no se presente como una acción consiente, sino influyente de otros lugares.

Se tomó como referencia “la moda comunica”, característica primordial para este trabajo de investigación que estamos realizando. Por tal motivo, la investigación se centra en el estudio de las características de la moda, la comunicación y la sociedad, para que el uso de este mismo se realice de manera consciente, para ello, el desarrollo del trabajo se basa en definir estos conceptos y de igual forma la aplicación de estos en el contexto social.

Por último, los resultados de este antecedente muestran que el área del periodismo tiene falencias a la hora de hablar y/o mostrar sobre la moda. Resulta esencial considerar que hay un espacio muy vacío en Colombia entre la naciente industria de la moda y el periodismo en moda. (Gutiérrez, 2020)

Jonathan Rodríguez Jaimes (2017). Proyecto de investigación titulado “Estudio en cognición social: El vestuario y su vinculación como elemento de análisis en la comunicación no verbal”. Por consiguiente, el objetivo de este proyecto es estudiar los aspectos del vestuario social en la comunicación no verbal y los aportes del lenguaje corporal como elementos complementarios.

La metodología aplicada fue el enfoque cualitativo, tomando como referencia características sociales en el contexto, para la recolección de información que está relacionada con las variables de estudio planteadas en el título del proyecto.



El aporte de esta investigación para el trabajo de grado es el planteamiento de que el vestuario es un elemento de análisis considerado como comunicación no verbal, aportando aspectos importantes como el conjunto de mensajes que puede enviar el uso de una prenda en un determinado lugar, ya que permite tener una mirada más amplia de los posibles significados, dicho de otro modo, se adoptarán los procesos comunicativos no verbales del vestuario a partir de la percepción social.

Las conclusiones acuerdan una clasificación de los mensajes encontrados sobre la ropa y su respectivo análisis de significado en su contexto, a modo que satisface lo mencionado anteriormente y resalta la importancia de concebir las técnicas más acertadas para resultados acorde a los objetivos y al título de la investigación.

### ***2.1.1 Regional***

Marta Lucía Bustos (1988). Este trabajo investigativo se denomina “Investigación del traje típico de la región de Vélez, Santander y propuesta para la elaboración de moda artesanal”, su finalidad fue generar moda artesanal a partir del estudio del origen de su cultura, teniendo en cuenta diferentes componentes de valor histórico y cultural de Vélez, Santander,

en donde también representaban diferentes significaciones del color que aplicaban en su vestimenta y a su vez representaban la esencia de su pueblo.

La metodología empleada fue el enfoque cualitativo donde se encontraron con diferentes características relacionadas a cultura y moda durante la investigación, de modo que, inculcan lo importante del contexto y las variables del entorno para el desarrollo y estudio de la investigación, para esto se adoptan técnicas como el diario de campo que recoge cualidades del entorno objetivo.

El aporte de esta investigación al presente trabajo de grado es el alto nivel en cuanto a la descripción de los trajes típicos del municipio de Vélez, Santander. Lo anterior es significativo ya que resalta la cultura y su contexto histórico en la región como un medio de influencia para entender las formas de vestir y a su vez lo que comunica, permitiendo que el estudio tenga un enfoque más profundo en cuanto a su historia y origen cultural, por lo que el valor comunicativo que desprenden las diversas formas de vestir cambie o en su defecto, se mantenga con el tiempo.

Por consiguiente, este nivel tan alto de descripción en cuanto a la vestimenta de las estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades se ve apoyado en la realización de un diario de campo, en el cual se perciben a detalle los elementos del vestuario de la población objeto de estudio de esta investigación, por lo que la interpretación y relación con los demás

datos recolectados, hará que se desarrolló de manera más adecuada el análisis de esta información.

Con relación a lo mencionado anteriormente, Bustos a través de la gran capacidad de descripción de los elementos de su investigación, consiguió dar a conocer un recorrido histórico sobre las distintas comunidades, logrando un análisis general y crítico que aborda las modas culturales y su relevancia en la sociedad. “Estos factores hacen que predomine en el pueblo una clase trabajadora de nivel media que ha perdido gran parte de su ancestro y de la tradición”. (Bustos, 1988)

Cabe resaltar que, hace 34 años se desarrolló el proyecto de investigación mencionado, lo que significa que el cambio a nivel de moda, comunicación y poder ha cambiado, es por eso que la presente investigación es tan importante principalmente para la región como espacio de estudio, con el fin de dejar un antecedente o base de investigación para futuros trabajos en estas áreas.

## 2.2 *Bases teóricas*

El propósito de la presente investigación se centra en dar a conocer que el vestuario es un vehículo de comunicación y que su uso genera diversos bancos de códigos comunicativos ya sea de manera consciente o inconsciente, de modo que, este aspecto es determinante para el proceso de elección de una prenda, de su contexto y hasta de su identidad. En este punto de la investigación es necesario delimitar la población objetiva que dará estructura al desarrollo del trabajo; corresponde a las estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Pamplona.

Una vez definida la muestra se puede deducir que el marco teórico de este trabajo propone darle una mirada más argumentativa a los temas que están relacionados con el núcleo de investigación: en primer lugar, se abordará el área de la comunicación y demás aspectos afines a este, en segundo lugar, aspectos relacionados con códigos o signos en el campo de la semiótica y, en tercer lugar, se definirá y explicará temas sobre vestimenta y moda. Son estos los tres ejes principales para el desarrollo del trabajo, a medida que se profundiza van surgiendo diversos conceptos relacionados con lo anteriormente mencionado.

### *2.2.1 Comunicación y masa*

La comunicación es entendida como un proceso de intercambio de experiencias, sentimientos, ideas y acciones que se valen a través de herramientas interactivas para la aplicación de este mismo entre dos o más personas, de modo que, permite que dentro de una comunidad el ejercicio de comunicar se haga a partir de la construcción social e individual.

Con esto, el surgimiento de códigos y signos no es más que una construcción humana que está directamente relacionada con la necesidad de querer expresar o comunicar de forma distinta, esto no quiere decir que su intención sea menos efectiva o precisa en comparación con la acción del habla.

Shannon y Weaver (1.949) definen la comunicación como un proceso horizontal. “El problema de la comunicación, consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto. Frecuentemente el mensaje tiene significado; éste se refiere o está relacionado con algún sistema, con ciertas entidades físicas o conceptuales”, complementando este proceso comunicativo con la siguiente afirmación: “La palabra comunicación se usará aquí en un sentido muy amplio para incluir todos los procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra” (Shannon y Weaver, 1971).

Por lo que se entiende que el mensaje está sujeto a significados ya establecidos, que en este caso la ropa, por defecto contiene significados universales pre establecidos y es trabajo del mismo ser humano (quién en su momento es el que crea estos conceptos) de interpretarlos y darle el uso para comunicar dentro del sistema social, buscando siempre un fin, porque como se ha venido diciendo en el desarrollo de la investigación todo comunica.

De esta manera, se entiende que la comunicación es un puente para informar, comunicar y/o expresar situaciones del entorno o contexto social, y es el ser humano, el mismo individuo capaz de decodificar el flujo de información que está en constante movimiento, creando espacios y conceptos sobre determinados temas. Así mismo, con el desarrollo tanto social como comunicativo se comienzan a generar identidades culturales, y en consecuencia de esto las personas adoptan características que las diferencia de otras. De ahí se resalta el valor comunicacional que tienen los diversos objetos que se encuentran inmersos en la sociedad.

De igual forma, lo que se pretende es que cada vez más sean los objetos (como la vestimenta) los encargados de comunicar sin necesidad de ejercer el acto del habla, esto permite y garantiza que la comunicación se expanda por el territorio, y que, además, promueva temas culturales y de identidad de manera universal, teniendo en cuenta que todo comunica y esto debido a que el mundo tiene una intensión comunicativa desde su estado más neutro a su estado de acción.

Dicho de otro modo, el campo comunicativo busca integrar las posibilidades de expresar algo a través de nuevas herramientas, mejorando la capacidad del individuo para interpretarla y de igual forma facilitando la acción de informar, cada vez en el ser humano buscando recursos para la acción de transmitir mensajes, o en su defecto mejorando lo que se tiene.

Según DeFleure (1993, p. 10) “La comunicación ocurre cuando un organismo (la fuente) codifica una información en señales y pasa a otro organismo (el receptor) que decodifica las señales y es capaz de responder adecuadamente”. El hecho de que DeFleure (1993) vea el proceso comunicativo como una acción válida entre dos partes, confirma la idea de que tanto el individuo como la comunicación convierten la información o los mensajes en códigos para poder expresarla de otra manera.

El receptor por su parte, asume que existen a sus influencias y conocimientos básicos necesarios para decodificar dicho mensaje recibido, en este caso, cuando se comunica a través de la ropa se busca que los códigos y signos que esta emite se haga de manera consciente para que la audiencia la interprete con la misma intención.

Por su parte Hervás (1998, p.12) define la comunicación como “El proceso a través del cual una persona o personas y transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento,

mensajes de contenido diverso, utilizando intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos”.

### *2.2.2 Semiótica y semiología*

Para empezar, la ropa desde tiempos longevos ha sido un proceso comunicativo, que sin expresar una sola palabra la otra persona puede identificar la clase social, estado de ánimo, edad, sexo y demás aspectos que van de la mano con los mensajes denotativos que tiene la vestimenta.

“Incluir al estudio de los signos, la semiología. Esta disciplina, entiende que los seres humanos se comunican no solamente a través de los signos lingüísticos, sino también de otros elementos culturales tales como la ropa, el peinado, los gestos, las imágenes, las formas y los colores a fin de convencernos unos a otros respecto de las emociones, valores e imágenes que deseamos transmitir” (Roland Barthes, 1975), desde una mirada crítica la ropa son signos que brotan análisis semióticos por parte de quien la viste como del que la observa, por tanto, es el inicio de los contextos influyentes que se vuelven movimientos masivos de moda.

La sociedad cae en el error de seguir una moda desconociendo su significado y de manera inconsciente comienzan por adoptar patrones de vestuarios para encajar o diferenciarse de un grupo. Así como lo plantea Barthes, el trabajo de investigación adoptó los



procesos lingüísticos para el análisis de las prendas de vestir, sumado a esto integrará los aspectos como el color, los símbolos, formas y emociones en los contextos ya anteriormente establecidos.

Todos estos aspectos son importantes cuando se les da una mirada integradora en el campo de la comunicación, puesto que se pretende con esta investigación mostrar que la ropa es una herramienta comunicativa, que emite mensajes según sus formas de uso, su contexto, color, cultura, entre otros. Es así como el campo semiótico debe jugar con las personas que interpretan esos signos para que su percepción sea acertada y no se pretenda crear estigmas sociales que tanto nos limita.

En relación con lo anterior, Lev Vygotsky (1998) define el lenguaje en relación con los sistemas y procesos de significados lingüísticos como una “fuente de unidad de las funciones comunicativas y representativas del entorno, surge con la comunicación prelingüística, no depende únicamente del desarrollo cognitivo, pero sí de la interacción con el medio; el lenguaje se adquiere mediante la relación individuo” (p. 53). aspecto importante para entender que existe una relación entre persona-lenguaje-contexto a la hora de poner en práctica los procesos comunicativos, sean estos entendidos como la acción de hablar o mediante otros canales, como este caso que corresponde al vestuario.

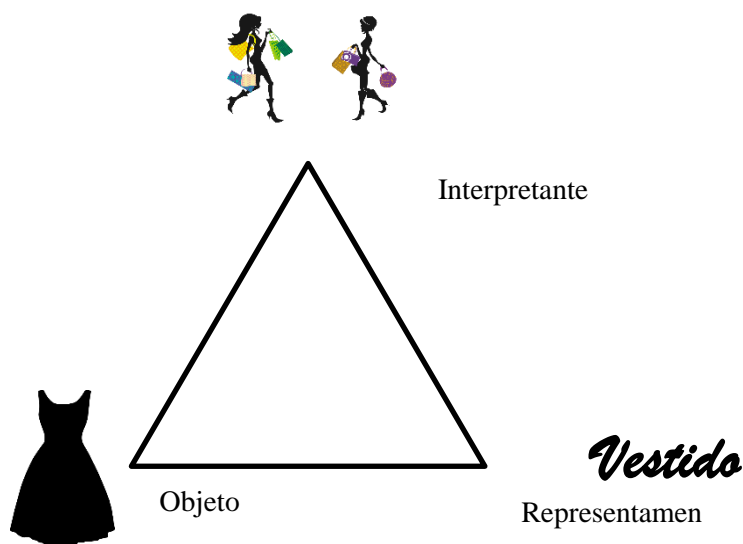
Este proceso es, a su vez, una actividad que se construye a partir de las relaciones sociales, y responde a la idea de que el contexto es un valor influyente para la toma de decisiones y acciones individuales, por lo que es determinante que el lenguaje se integre en la investigación dentro del campo de que la vestimenta comunica; y ejerce esta acción expresando lenguajes que, aunque no sean verbales no dejan de ser válidos para dar una idea, connotar o denotar algún sentimiento, pensamientos, entre otros.

Esto conlleva a que las personas adopten lenguajes comunicativos a través del uso de las prendas de vestir y no se convierta en una acción individual sino al contrario, sea su entorno el que integre estas diversas formas de lenguaje y el campo de la comunicación-códigos se vea reforzado.

- ***Códigos y signos***

Así como se menciona en el anterior párrafo, la ropa está cargada de significados y significantes, y estos varían según su contexto, Pierce (1986) establece una relación que busca distinguir el significado-significante-objeto, “Un signo, o representamen es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez, un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo” (Pierce, 1986, p 2).

De esta manera, se determina que el signo es una representación a través de la cual se puede simbolizar la realidad social, para llegar a este proceso de construcción es necesario aclarar que el individuo debe realizar un análisis de observación para explicar el valor que este le dará a un objeto (ver figura 1); en este caso corresponde a las prendas de vestir, y posterior a esto los conceptos que van surgiendo a partir del significado y significante (representamen e interpretante).



(Fig. 1. Triada de Pierce)

Dicho de otro modo, la interpretación de los códigos o signos que desprenden las diversas formas de vestir son procesos comunicativos que van de la mano con las experiencias sociales y culturales que ha tenido la persona, no solo el que usa ese tipo de vestuario sino también el que la observa.

Es así como, el valor semiótico está compuesto entonces por tres elementos que se construyen a partir de la individualidad, cada sujeto según su contexto, cultura o entorno social será responsable de asignarle una nueva forma de distinguir “algo”, lo importante y que resulta de interés para la investigación es conocer las diversas poblaciones que concuerdan con la interpretación de un objeto en específico, de modo que hay algún aspecto influyente en todo este proceso.

El vestuario comunica, de manera que en todos los contextos varía su significado y significante, sin embargo, hay espacios en donde estos conceptos son iguales o semejantes que en otro territorio y su proceso será entonces, de reconocimiento y en algunas ocasiones difusión ante la población. Esto con el tiempo, garantiza el reconocimiento de la cultura o sociedad dentro de otras.

Sumado a lo anterior, y para entender que los procesos de interpretación también están ligados a la capacidad del poder simbólico, es decir, la acción de construir a partir de la imposición de algo o alguien una idea o percepción sobre un determinado tema. Por lo que este proceso se realiza de manera colectiva, pero se piensa desde la individualidad. A esto se refiere el párrafo anterior cuando habla de las influencias sociales que determinan las formas de vestir y a su vez las diversas formas de comunicar a través de la misma.

Se ha visto con Pierre Bourdieu, que el poder simbólico es un proceso de imponer, confirmar o transformar la visión del mundo a través de características influyentes, y en relación con el tema de investigación se establece que la acción de vestir representa una de las tantas realidades sociales que agrupan a la población como actores directos en la construcción de un significado, a partir de lo que Bourdieu denomina “fuerza”. Bourdieu (1997) también comenta lo siguiente:

Todo poder de violencia simbólica, o sea, todo poder que logra imponer significados e imponerlas como legítimas disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza, añade su fuerza propia, es decir, propiamente simbólica, a esas relaciones de fuerza (p. 2).

Con base a las palabras de Bourdieu, se entra en discusión cuando se entiende que la fuerza a la que se refiere este autor no es otra cosa que un aspecto que surge en relación con otro “fuerza”, sin embargo, y para resaltar es Foucault el que difiere en cierta parte la afirmación de Bourdieu, lo cual deja claro que la relación entre sociedad y vestuario significa, causa-efecto, por lo que son “fuerzas” que generan otras “fuerzas”, la sociedad es quien crea la moda (una fuerza) para más tarde crear otra; la comunicación (otra fuerza) generando el poder de comunicar a través del vestuario.

Foucault argumenta a partir del contexto que el poder es definido como “una relación de fuerzas, o más bien toda relación de fuerzas es una relación de poder [...] Toda fuerza ya es relación, es decir, poder: la fuerza no tiene otro objeto ni sujeto que la fuerza”. (Foucault p 2). De modo que, este valor agregado a la fuerza es la representación social de que se utiliza algún tipo de vestuario porque este mismo comunica, dicho de otro modo, tanto la ropa, como la acción de comunicar son dos fuerzas que están relacionadas entre sí, por ende, se considera que juntas son “poder” y a su vez estas dos palabras se convierten en “fuerzas” que no necesitan de otras para definir su acción en la sociedad.

Estos dos ejemplos mencionados anteriormente están adoptados a las teorías que plantea tanto Bourdieu como Foucault, y se concuerda en que la ropa logra comunicar independientemente del proceso que se decida utilizar, por lo que estos dos paradigmas refuerzan el tema social y la influencia como “poder”.

Los procesos comunicativos y las acciones que implementa cada individuo sirven entonces para que ellos mismos creen a corto y largo plazo una percepción, o en su defecto una visión del mundo por el uso de una prenda. Ya se mencionaba antes que el desarrollo de una percepción se da de manera colectiva, puesto que se considera una construcción social, a partir de culturas, colores, historia, origen, estratos, entre otros. Sin embargo, esta misma percepción se piensa desde la individualidad, entendida como la libertad de pensar y decidir lo que se quiere para cada individuo.

### 2.2.3 Moda y vestimenta

A través de los años la influencia en la vestimenta de las personas se ha visto condicionada con las tendencias que se viven en su día a día, siendo básicamente un modo de vivir en el cual se alimenta el consumo. Lipovetsky (1987) considera lo siguiente:

La moda no es tanto signo de ambiciones de clase como salida del mundo de la tradición; es uno de los espejos donde se ve lo que constituye nuestro destino histórico más singular: la negación del poder inmemorial del pasado tradicional, la fiebre moderna de las novedades, la celebración del presente social. (p. 11)

La anterior consideración de Gilles Lipovetsky va ligada hacia la pérdida de las tradiciones, de la herencia cultural que se vive alrededor del mundo, este es un aspecto que va ligado a la modernización del mundo a través de la globalización en los últimos años, lo cual ha generado que las tendencias sean seguidas con mayor facilidad y por ende lleguen a más personas, la moda no solo está ligada a la vestimenta, está concebida y vinculada a todo lo que sea caracterizado dentro de avances en tecnologías, puesto que así lo ha deseado la sociedad, se está en constante desarrollo ya que el individuo no consigue saciar su necesidad constante de novedades.

Esa necesidad que se tiene por cosas nuevas siempre estará presente y se vive con la industria de la ropa, el consumismo por parte de la comunidad es cada vez más grande y esto se refleja en los lanzamientos al mercado las grandes maquinarias de esta gran red manufacturera, las colecciones que no hace mucho veíamos por temporadas según las estaciones climáticas en Estados Unidos, en su momento eran lanzadas cada semestre, y antes se presentaban cada año. En la actualidad una tendencia en la ropa pueda ser mantenida por un periodo de tiempo, aunque en estos casos la tendencia es la idea innovadora o que rediseñaron de algo que fue moda tiempo atrás.

Las colecciones salen cada dos meses y con ellas buscan explotar esa preferencia de la gente ante el nuevo concepto que se impone en el mercado, ofreciéndolo en diversos colores, implementándolo en otros estilos o tejidos, hasta que se estabilice como algo ya saturado para el público y llegue algo novedoso que dé inicio nuevamente a este proceso cíclico.

Todo este desarraigo cultural se vivencia con fuerza en América Latina, la población de estudio en esta investigación no es la excepción, si hablamos de juventud nos referimos a la edad, ya sean considerados adolescentes o adultos jóvenes, están en la cima del consumismo en cuanto a tendencias se refiere, lo que se valora de la globalización es que ha conseguido que no se adopten solo las nuevas producciones de occidente, ha abierto paso a otras culturas que en su momento estaban alejadas de Latinoamérica.



“La moda debe proyectar el modelo aristocrático, fuente de su prestigio: es la Moda pura; pero al mismo tiempo debe representar, de manera eufórica, el mundo de los consumidores” (Barthes, 1957/2003, p. 327). El francés Roland Barthes compartía la idea de que para la vestimenta y los estilos que se convierten en moda deberían contener las dos lógicas representadas en la elegancia que resaltaba en sus bienes, sus grupos sociales y la disponibilidad económica para en ese entonces adquirir las prendas que durante esa época eran realizadas con un mayor rasgo de personalización y exclusividad, contrariándose con su otra percepción de que la moda debe llegar a todas las personas como un objeto de consumo en diferentes productos y campos temáticos, en este caso, las prendas de vestir.

En la actualidad, estas dos ideas que plantea Barthes se han llevado a cabo en la producción de esta industria, en el municipio de Pamplona se vive este caso, los distintos grupos sociales dentro de la Facultad de Artes y Humanidades proyectan sus ideales en cuanto a moda y lo demuestran con la variedad de estilos en sus atuendos, en los que se ve la diversificación en el concepto de elegancia, a través de sus gustos crean un imaginario de lo que para cada quien es elegancia y que a su vez propicia el consumismo de alguna que otra manera.

Por otra parte, el vestuario no puede ser concebido sin el campo de la comunicación, dado que estos conceptos forman un elemento significativo cargado de contexto y valores dentro de los dos campos, en especial desde el valor estético que adquieren estas piezas que para muchos se consideran obras de arte desde su campo de acción y que sin la comunicación

no se consigue expresar la belleza de estas a un público. De tal modo que Lipovetsky (1990) establece que “la moda forma parte estructural del mundo moderno por venir. Su inestabilidad significa que la apariencia ya no está sujeta a la legislación intangible de los antepasados, que procede de la decisión y del puro deseo humano”, lo que deja a entrever la declaración de Lipovetsky es que la variabilidad de las nuevas tendencias en los estilos de las personas y como ser representado desde la vestimenta.

“Antes que signo de la sinrazón vanidosa, la moda testimonia el poder del género humano para cambiar e inventar la propia apariencia y este es precisamente uno de los aspectos del artificialismo moderno, de la empresa de los hombres: llegar a ser dueños de su condición de existencia”. (p. 36), el contexto es un medio para la construcción de significados del vestuario, la acción de vestir además de ser individual integra áreas para la modificación del mismo. En consecuencia, de lo anterior, “la moda es un fenómeno en movimiento que viene desde la antigüedad sirviendo como elemento de identificación en las comunidades, pero a su vez, son éstas mismas las que no permiten el paso de un nuevo uso de vestuario” (Lipovetsky, 1990, p 27).

La ropa tiene entonces, dimensiones culturales, sociales, significativas y simbólicas que son modificables con el paso del tiempo, el contexto refleja la necesidad de cambio a través de la población que de esta forma puede ver en la vestimenta una manera de reinventarse, de comenzar de nuevo, ya sea en su totalidad o desde ciertos ámbitos de su cotidianidad.

Vinculando con lo anterior, Santiago Espinosa (2013) comenta que “El tipo de vestimenta que un individuo utilice, puede darnos pistas de cómo es su personalidad, su nivel cultural, ambiciones, pasatiempos, lugar de origen, gustos musicales, condiciones físicas, complejos, etc....” (p. 15), por lo tanto, se puede inferir desde las palabras de Espinosa, que la vestimenta es un factor fundamental en la concepción que tiene la sociedad hacia alguien, esto no quiere decir que todas las personas puedan ver o concebir de igual manera a determinada persona, aquí también influyen aspectos como la empatía, el contexto social, la capacidad que se tiene para abordar los tabúes en la sociedad.

Es aquí donde se puede llegar a generar un conflicto de intereses ante algo que podríamos considerar tan sencillo como se puede entender el qué ropa elegir para salir a la calle, puesto que es un hecho que la sociedad en la actualidad no está libre de prejuicios, lo que hace inevitable las críticas hacia el aspecto de una persona por la ropa que trae consigo, del mismo modo, se encuentran sectores de la sociedad por todo el mundo que utilizan el vestuario como una herramienta de protesta ante determinadas problemáticas sociales, siendo esta una herramienta que genera un vínculo entre los implicados. S. Espinosa (2013) expresa su opinión a continuación:

La psicología influye en la moda en muchos aspectos dentro del ser humano, como, por ejemplo: el hecho de como el color de una prenda puede llegar a cambiar el estado de

ánimo de una persona, o bien como le quita o le da seguridad para integrarlo a un grupo social. (p. 14)

De la opinión del ecuatoriano Espinosa podemos tomar como aspecto clave el factor de seguridad que puede brindar la vestimenta al encontrarnos en escenarios donde se presentan grupos sociales que representan algún tema específico. Bien puede usarse el ejemplo de las protestas, en este estaríamos relacionando al color y la prenda utilizada como un conjunto de elementos que ayudan en la identificación de comunidades sociales, debido a que en una marcha pacífica usualmente se evidencia al color blanco como predominante en la multitud, con esto también retomamos el valor que se le puede atribuir a un color en el vestuario y lo que este representa en la sociedad según su contexto específico.

Junto con el ejemplo de la protesta puede utilizarse al vestuario en apoyo y como identificación en diversos grupos; con los deportes sucede este caso, siendo más precisos, con las indumentarias de equipos de fútbol suelen identificarse, ya sea para como bien mencionaba Espinosa, generar seguridad o restarla, en el contexto social en algunas partes del mundo el fanatismo hacía diferentes aspectos suele resultar siendo perjudicial, por ejemplo, el fútbol no es la excepción, ya que en ocasiones en las calles la gente ha sido víctima de abusos al ser juzgada por vestir la camiseta del club del cual es seguidor.

Siguiendo con la vestimenta y el fútbol, los uniformes de estos equipos presentan un significado, ya sea desde la aplicación de los colores, el diseño en sus camisetas, todo esto tiene un porqué, en algunos casos está sumamente justificado, a diseños de la actualidad buscan proyectar diversas ideas en particular, esto ocurre con el Fútbol Club Barcelona y muchos otros equipos a lo largo de la historia, pero centrándonos en el Club Catalán, que para la temporada 2021-2022 lanzó su camiseta principal con un diseño inspirado en su propio escudo, utilizando sus tradicionales colores azulgranas decidió proyectar su escudo en todo el frente de la camiseta.



(Fig. 2. Camiseta FC Barcelona 2021/2022)

De igual manera, el Club Catalán ha vestido desde 2019 una camiseta especial denominada “Senyera” en catalán y que al español traduce a señera, la elástica hace alusión

a la bandera de Cataluña, sus cuatro franjas diagonales representan los dedos ensangrentados de Guifré el Pilós, quien es considerado el fundador de Cataluña. Esta camiseta fue lanzada en conmemoración a los 120 años que cumplía el equipo y estuvo acompañada del mensaje “Lo llevamos dentro” refiriéndose así a la comunidad catalana y su arraigo por esta, en el video de presentación se puede oír la frase “Corre por nuestras venas y por este pequeño país”.

Este uniforme ya no se vende en las tiendas del club ni de Nike quien es la marca fabricante, ha sido portado por los jugadores hasta el día de hoy en partidos especiales para que el mundo se entere de su trasfondo, los encuentros ante el Real Madrid, Atlético de Madrid o el clásico Catalán ante el Espanyol de Barcelona son los más elegidos para vestir la indumentaria, dando así un mensaje de apoyo ante la independencia de Cataluña y de protesta ante el conflicto por este acto político de aquella comunidad, del mismo modo los aficionados culés han mostrado su apoyo ante esta decisión y han portado la camiseta para acompañar a su club.



(Fig. 3. Camiseta Senyera FC Barcelona)

La identidad es un aspecto que las personas buscan tanto hacer resaltar, como ocultar, esto incide en sus personalidades y puede provocar que una persona se sienta más segura de sí misma, ya que cada quien puede elegir que expresar ante el público. Lo anterior toma relación con comentarios de Eco (2007), quien considera lo siguiente:

El vestido es expresivo. Es expresivo el hecho de que yo me presente por la mañana en la oficina con una corbata ordinaria a rayas; es expresivo el hecho de que de repente la sustituya por una corbata psicodélica; es expresivo el hecho de que vaya a la reunión de consejo de administración sin corbata. (p. 117)

Umberto Eco tenía claro el valor comunicativo que representa la vestimenta en una persona, hoy en día ocurre que las personas no toman en consideración ese aspecto y no perciben el valor expresivo que pueden ofrecer al salir al público vestidos de una determinada manera, ya que con un simple detalle y es aquí donde tomamos de ejemplo el factor corbata que remarcaba Eco, llega a generar muchísimas interpretaciones, ya sea que en algún espacio físico la ocasión indica un determinado código de vestimenta o simplemente que ese factor no esté representado de la manera en que la sociedad se acostumbró a percibirlo.

En el anterior caso, estaríamos rompiendo paradigmas de vestimenta en la sociedad, que es algo que intentan llevar a cabo algunas personas en su día a día, con la finalidad de presentar al mundo su personalidad y expresar ante el público que no son tan solo una parte más de una gran masa que se distingue por su seguimiento a las tendencias, en cambio, este grupo de personas busca romper con estas.



### **Capítulo III. Marco Metodológico**

Este apartado tiene como objetivo plantear una estrategia metodológica con el fin de mostrar un análisis del poder comunicativo de la ropa en las estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades.

Por tanto que, la investigación asume un enfoque mixto a partir del diseño exploratorio secuencial, y en concordancia con los objetivos de la investigación se adopta la encuesta, el diario de campo, mural de situaciones y el zoom como instrumentos prácticos para el desarrollo del trabajo con su población; todo a su vez otorga objetividad y validez al presente trabajo.

#### **3.1 Enfoque metodológico**

Es así como el trabajo de investigación tiene como objetivo plantear una estrategia a partir del estudio de la ropa como código comunicacional, que permita analizar los componentes que influyen a la hora de elegir una prenda de vestir y a su vez el valor significativo que este tiene. Dentro del campo de la moda y la comunicación este trabajo sostiene la búsqueda de características y cualidades en la población objetiva ya antes mencionada.

Por tanto, la investigación asume el enfoque mixto para el desarrollo y cumplimiento de lo antes planteado, empleando diferentes técnicas de recolección de información como la encuesta (cuantitativo); que pretende conocer de forma directa y por medio de una serie de preguntas las preferencias o gustos de dicha población. Por otro lado, el mural de situaciones (cualitativo) que busca un elemento común en la vestimenta dentro de las participantes y su significado dentro de la sociedad o grupos sociales.

Finalmente, se acude a la técnica de observación no participante (cualitativo) en el que a modo de diario de campo se plasma la diversidad de vestuarios encontrados; los datos recolectados se analizarán de manera que los resultados sean claros, objetivos, verídicos y de confianza para el presente trabajo. Cabe resaltar que se elige el método de investigación mixto ya que establece “un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Tashakkori y Teddlie, 2003, p. 100). Permite de manera completa una amplia interpretación que nutre el campo de estudio a partir de datos y cualidades.

Así mismo, el enfoque cualitativo asume “una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado.” (Hernández Sampieri, 2006 p. 6), se trata de lograr un acercamiento a las características más comunes de la población de acuerdo con el marco metodológico seleccionado, así, el

objetivo de este método es analizar y profundizar en los aspectos relevantes del vestuario y el valor comunicativo que vayan surgiendo.

En relación con la investigación cuantitativa anota que “utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p 10). Agrupa datos exactos que permiten diferenciar las preferencias entre una persona y un grupo social en cuanto a las diferentes formas de vestir, y el sentido que logra comunicar cada accesorio utilizado.

De manera que este trabajo de investigación corresponde al campo de la comunicación y la semiótica y asume del mismo modo, las influencias culturales, sociales, comunicativas, demográficas y simbólicas para el estudio de dichas acciones cuando utilizamos prendas de vestir, lo cual permite comprender con qué intenciones se utiliza el vestuario, y como poder identificarse en una sociedad o en efecto diferenciarse de la misma.

### **3.2 Diseño metodológico**

A continuación, se presenta lo que corresponde al diseño metodológico en el trabajo investigativo; este, relacionado con el contexto social y población objetiva,

basado en experiencia reales y comportamientos que conllevan a adoptar este modelo metodológico.

El diseño de investigación planteado es el “diseño exploratorio secuencial” ya que “la inferencia constituye, precisamente, el propósito nuclear del análisis de contenido cuantitativo (ACC), esto es, la realización, a partir de los datos, de “inferencias válidas y replicables, que puedan aplicarse a su contexto. (Cea, 1996, p 352), funciona para analizar y comprender la realidad social.

La presente investigación gira entorno a analizar el componente comunicativo en la vestimenta de las estudiantes, por lo que se emplea dicho diseño para comprender el uso según su contexto. En este sentido el enfoque investigativo requiere de un trabajo de entorno y de grupos sociales encontrados en el mismo, por lo que dicho diseño responde a lo anterior.

### **3.3 Nivel de investigación**

Se expone el nivel de investigación basado en la elección de los elementos anteriormente adoptados, con el fin de garantizar coherencia en los estudios y resultados obtenidos, por lo que el trabajo adopta la “investigación descriptiva” teniendo en cuenta la población objetiva como elemento clave.

Esta investigación responde al tipo de “investigación descriptiva” ya que “trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta” (Sabino, 1986, p 51). Radica en descubrir características y cualidades que mejor definan las diferentes situaciones estudiadas, por lo que en esta investigación se debe abordar los contextos para narrar los elementos comunicativos en las vestimentas. De modo que, es pertinente señalar que la investigación plantea aspectos que influyen en el uso del vestuario y su significado, facilitando el análisis detallado de la información recolectada.

### **3.4 Población y Muestra**

A continuación, se presenta la población y muestra que hacen posible la realización del muestreo en el grupo de estudio para la investigación sobre la Ropa como código comunicacional, la finalidad de lo anterior, es generar conclusiones a través del análisis de los datos obtenidos con las estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Pamplona.

Para Levin y Rubin (1999: 135), una población “es el conjunto de todos los elementos que se estudian y a cerca de los cuales se intenta sacar conclusiones”. La presente investigación está enfocada en las estudiantes de la Universidad de Pamplona, en el departamento de Norte de Santander, a su vez, (Mendenhall y Reinmuth, 1978:

35), definen a la muestra como “una colección de mediciones seleccionadas de la población de interés”. Con base en la anterior definición, la muestra aplicada para esta investigación son las estudiantes mujeres de todos los programas de la Facultad de Artes y Humanidades de Universidad de Pamplona: Comunicación Social, Filosofía, Música, Artes Visuales y Derecho, en su sede principal en Pamplona, Norte de Santander.

La muestra a utilizar parte desde una aproximación con base en los datos conseguidos de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Pamplona con sede en Pamplona. El programa de Filosofía cuenta con 150 estudiantes matriculados a inicio del semestre 2022-1, de los cuales 75 son mujeres; partiendo de este dato exacto, haremos una estimación de la cantidad de estudiantes mujeres por programa. En Artes Visuales se matricularon 155 estudiantes, siendo 62 la cantidad de mujeres; en Comunicación Social se registran 631 estudiantes, donde 380 son parte de la población femenina; en el programa de Derecho se cuenta con 833 estudiantes, 415 serían mujeres, y por último en Música se hayan 185 estudiantes, donde 74 son de género femenino.

Según Fisher citado por Pineda et al, el tamaño de la muestra debe definirse partiendo de dos criterios: 1) De los recursos disponibles y de los requerimientos que tenga el análisis de la investigación. Por tanto, una recomendación es tomar la muestra

mayor posible, mientras más grande y representativa sea la muestra, menor será el error de la muestra. (Cfr.:1994,112)

<b>Población:</b>	Estudiantes mujeres de la Universidad de Pamplona, en Norte de Santander.
<b>Muestra:</b>	Estudiantes mujeres de todos los programas de la Facultad de Artes y Humanidades de la universidad de Pamplona, en Norte de Santander

## 3.5 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACIÓN																
	Marzo					Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realización anteproyecto	■	■	■	■	■												
Recopilación de la información para investigación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Realización y entrega capítulo 2			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Realización y entrega capítulo 3			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diseño de técnicas e instrumentos				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				



de																	
recolección																	
de datos																	

### 3.6 Presupuesto

Material	Valor unitario	Unidades	Valor general
Marcadores	2.000 COP	10	20.000 COP
Papel bond	2.000 COP	6	12.000 COP
Transporte	4.000 COP	10	40.000 COP
Hidratación	3.000 COP	8	24.000 COP
Datos Móviles	5.000 COP	4	20.000 COP
Impresiones	500 COP	8	4.000 COP
Fotografías	12.000 COP	5	60.000 COP
<b>Total Parcial</b>			<b>180.000 COP</b>

#### Descripción de los materiales

**Marcadores:** estos materiales están destinados para la ejecución de la actividad que corresponde al mural de situaciones y a su vez a la silueta, ya que la población objetiva tendrá que escribir conforme se vayan dando las instrucciones.

**Papel bond:** elemento principal para las actividades referentes a la silueta y mural de situaciones, su función es servir como soporte para plasmar las ideas que se desarrollen.

**Transporte:** dentro del presupuesto se asume que el equipo de trabajo que está aplicando las actividades planteadas debe movilizarse de un lugar a otro para poder llegar al lugar destino, en este caso La Casona, donde se encuentra la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Pamplona.

**Hidratación:** El presupuesto aquí será destinado teniendo en cuenta que se permanecerá durante muchas horas en el espacio destinado para la aplicación de los instrumentos y se hace necesario este presupuesto.

**Datos Móviles:** Se destinará este material en dos planes de datos para los investigadores, para que de esa manera tengan conectividad en todo momento y puedan cubrir alguna contingencia que se llegue a presenciar en determinado momento. Serán cuatro meses con el plan de datos.

**Impresiones:** Se utilizará para material de apoyo en la aplicación de instrumentos como el zoom y el mural de situaciones, donde se emplearán imágenes acerca de la temática a trabajar con la población.

**Fotografías:** Este material es destinado para la aplicación del zoom como instrumento de recopilación de datos, serán 5 fotografías en retablo a gran tamaño que posteriormente serán expuestas en el primer patio de la casona.

### **3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.7.1 Zoom**

Con la aplicación de esta técnica se pretende generar conclusiones sobre la población de estudio, y como influye la moda como código comunicacional en esta. El objetivo de este instrumento como determinan Quiroz et al. (2002) es “recrear y ubicar situaciones, hechos y construcciones simbólicas significativas que inciden en la dinámica social de los sujetos, grupos y comunidades”. Es por lo anterior, que con esta técnica se pretende que la población de estudio identifique una secuencia a través de imágenes, en las que se perciba la temática abordada sobre la vestimenta y cómo comunica está en las estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades.

Esta técnica se basa en una secuencia de imágenes que relata una historia y que con cada imagen se hace más detallada. Los participantes a través de sus vivencias irán modificando el relato, es ahí donde conecta el factor individual con el proceso de

vestimenta. Este instrumento es clasificado como una técnica histórico – narrativa por Quiroz et al. (2002) que al tratarse de herramientas que “tienen un interés por rescatar la experiencia de los sujetos, y la recuperación de procesos, hechos, acontecimientos que se dieron en el pasado, pero que cobran vida en el presente e inciden en el futuro”, lo que se busca con esto es encontrar sucesos vividos por las personas y que estarán ligados por siempre a estas.

El modus operandi que se abordó para la realización de este instrumento se basó en cinco (5) imágenes, en las que todas tenga correlación y con ella se pueda crear una historia por parte de los espectadores, todo esto a través de sus distintas vivencias, a su vez, junto con las imágenes ya seleccionadas se redactará una historia en la que se vinculen las piezas gráficas seleccionadas, todo con el objetivo de comparar las similitudes o diferencias que tengan las narrativas creadas por el público con la elaborada por los investigadores.

Se inició con una fotografía que partió como base de todo el entramado que surgirá después, cada quien sacará sus conclusiones de esa foto, se prosigue con otra en la que se busca encontrar una relación y hacer el mismo procedimiento que con la primera, posteriormente la tercera imagen traerá a colación nuevos elementos que permitan reestructurar la idea que las espectadoras tengan, se realiza el mismo proceso con los dos (2) últimos recursos fotográficos, para que la población realice un análisis.

Y con ello se tome conciencia de que la historia representada no se ejecutaba de manera lineal para todas las participantes, cada quien moldea su trama y luego se compara con la creada, primeramente, para finalizar con una comparación de las historias recreadas por las participantes, para con esto adquirir una mayor comprensión y detallan de mejor manera cada una de sus realidades, teniendo como punto clave un aspecto en específico, sus vestimentas. A continuación, se adjuntan fotografías de referencia para las que utilizarán posteriormente:



### 3.7.2 Encuesta

La encuesta es el instrumento de recopilación de datos por excelencia y de manera directa, mediante un cuestionario con diversas preguntas con base a la vestimenta de cada participante de la encuesta se tiene como fin el contrastar los datos e identificar esos rasgos característicos en cada una de las encuestadas, algunas preguntas serán de manera abierta y otras con opción de respuesta múltiple, generando así un enfoque mixto en el desarrollo del instrumento. Hernández (2012), afirma lo siguiente:

La encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características (estado civil, edad), opiniones (¿está realizando el actual presidente una buena labor?), creencias (¿hay vida después de la muerte?), expectativas (¿cree Ud. ¿Que la situación económica del país mejorará durante este año?), conocimiento (¿sabe Ud. ¿Cómo se trasmite el SIDA?), conducta actual (¿va Ud. ¿A misa frecuentemente?) o conducta pasada (¿votó Ud. ¿En la elección pasada?). (pág. 25).

De modo que, se pretende analizar todos los datos recolectados que sirven para la investigación en curso, como información verídica y confiable, a partir del diseño de 5 preguntas cerradas de múltiples respuestas, con el objetivo de que sea la

población objetivo la que participe en la aplicación del presente instrumento de recolección de información.

1. ¿Considera usted que la ropa comunica según sus formas de vestir?

Si

No

2. ¿Considera usted que viste de manera consciente o inconsistente?

Consiente

Inconsistente

3. ¿Ha sufrido de prejuicios sociales por su forma de vestir o una prenda en específico?

Si

No

4. ¿Qué aspectos sociales considera usted influyentes a la hora de vestir?

Religión

Cultura

Política

Sociedad

Modernidad

Imaginarios urbanos

5. ¿Cambiaría sus formas o estilos de vestir por encajar en un grupo social?

Si

No

### **3.7.3 Mural de situaciones**

Se presenta a continuación el instrumento de recolección de información “mural de situaciones” que se ajusta a los objetivos planteados y el eje principal que es la ropa como código comunicacional para la recolección y el análisis de los datos, en cuanto se pretende cumplir estos mismos a través de la investigación con la población objetiva, que en este caso corresponde a la Facultad de Artes y Humanidades

Para este instrumento Quiroz et al. (2002) definen como objetivo el “identificar situaciones, espacios, actores, tiempos, objetos y símbolos que representan lo que sucede en la cotidianidad de los sujetos, los grupos, las comunidades y los procesos sociales”. Es aquí donde se busca que todas identifiquen que su vestuario



comunica y se ve reflejado en sus personalidades, siendo el vestuario de cada una de las participantes la pieza clave a identificar y con ella hallarle un valor simbólico.

Esta técnica busca recopilar vivencias, explicar las razones de estas y compartir sus experiencias por parte de las mujeres como parte de la población a trabajar, es por eso que este instrumento busca propiciar la descripción de sucesos por parte de las participantes. El mural de situaciones es clasificado como una técnica interactiva descriptiva como expresiva por Quiroz et al. (2002), donde ellos definen la categoría descriptiva de la siguiente manera: “son aquellas técnicas que, a partir del dibujo, de la pintura, de la escritura, del retrato o de la fotografía, permiten que los sujetos plasmen y narren situaciones, hechos, momentos, ambientes”.

Es mediante las anteriores herramientas que se consigue que el sujeto participante logre describir lo que siente que a lo mejor en ciertas ocasiones se hace difícil retratar a través de las palabras, aquí es donde se encuentra la similitud entre la categoría descriptiva y la expresiva, Quiroz et al. (2002) describe una característica de esta segunda categoría: “se caracterizan por hacer posible que los sujetos manifiesten sus sentimientos y pensamientos, para ello se valen de manifestaciones gestuales, orales, escritas, musicales y plásticas”. Se consigue apreciar que la finalidad de este instrumento es que sus participantes saquen al público esas emociones que guardan solo para ellos.

Prosiguiendo con la aplicación de esta técnica, las personas que desarrollan la dinámica deberán representar aspectos de su vestimenta con las que se sienten identificadas, posteriormente, entre ellas identificarán las representaciones realizadas por las demás integrantes de la actividad y encontrarán el tema en común que todas tienen y plasmarán un boceto en conjunto. Para finalizar se realizarán preguntas para resolver dudas y plasmar las últimas ideas como grupo.

Para llevar a cabo esta actividad es necesario contar con un espacio visible para los participantes, en el cual se proyectará el mural de situaciones, es indispensable contar con materiales que promuevan la creatividad por parte del grupo que desarrollará la mecánica, se evidencia el trabajo en equipo de cada uno de los subgrupos que se crearán para con ello interpretar las ideas de sus compañeros y describirlas en el mural de situaciones.

### **3.7.4 Diario de campo**

A través de este instrumento se hará recopilación de todo lo evidenciado durante el desarrollo y la aplicación de las demás técnicas e instrumentos, se documentará los gestos que realicen las personas, el cómo realizan las actividades y el ambiente en el entorno de la casona durante el tiempo en que se lleva a cabo la recolección de datos; con el diario se hará registro de las principales áreas de estudio:

moda, comunicación y símbolos; aspectos que pueden cambiar en cada jornada y no se asemeje a otra ya realizada.

Según Bonilla y Rodríguez (1997) “el diario de campo debe permitirle al investigador un monitoreo permanente del proceso de observación”, lo cual implica un acercamiento tanto al entorno objetivo como a la población ya antes determinada.

Así mismo, se pretende analizar diferentes características que estén relacionadas con las formas de vestir; esto corresponde a describir mediante la observación las diferentes prendas de ropa que se encuentren en la Facultad de Artes y Humanidades, específicamente en el primer patio, a su vez, se anotarán aspectos importantes como el color, la textura y los estampados de la misma.

Para la aplicación de dicho instrumento de recolección de información se determinó un horario específico que vaya acorde o en sintonía con el otro instrumento de información denominado Zoom y se especifica que el horario más adecuado es de 3 a 5 de la tarde, de modo que, se pueda recolectar con estas técnicas implementadas información de valor que sirva como referencias verídicas y razonables al presente trabajo de investigación.

Para el desarrollo de lo ya planteado anteriormente, se hizo necesario el uso de un cuaderno y lapicero como elementos para plasmar lo que se vaya viendo en el entorno y hora establecida, con el fin de analizar y estudiar toda la información recolectada.

#### **Capítulo IV. Análisis de Resultados**

A continuación, se presentan los datos obtenidos y se hace el respectivo análisis de acuerdo con cada instrumento de recolección planteados anteriormente, asimismo, se trabaja sobre la pregunta central del trabajo de investigación: La ropa como código comunicacional en la Facultad de Artes y Humanidades; dicho análisis se irá presentando de acuerdo con los objetivos ya formulados y al cumplimiento de cada uno, desarrollando así claridad, estructura y coherencia en el trabajo de grado.

Para abordar los objetivos planteados en la investigación se presenta la segmentación desde la *Gráfica N°1* hasta la *Gráfica N°8* a partir de la información recolectada a través de la aplicación de la técnica encuesta. De modo que, los datos recolectados permitieron identificar varios aspectos mencionados en la investigación; influencias sociales, prejuicios, estilos de vestir, códigos y moda. Cada uno de estos aspectos se trabajan a partir de lo que se planteó en el marco teórico y de las experiencias presenciales que fueron recolectadas de las estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades.

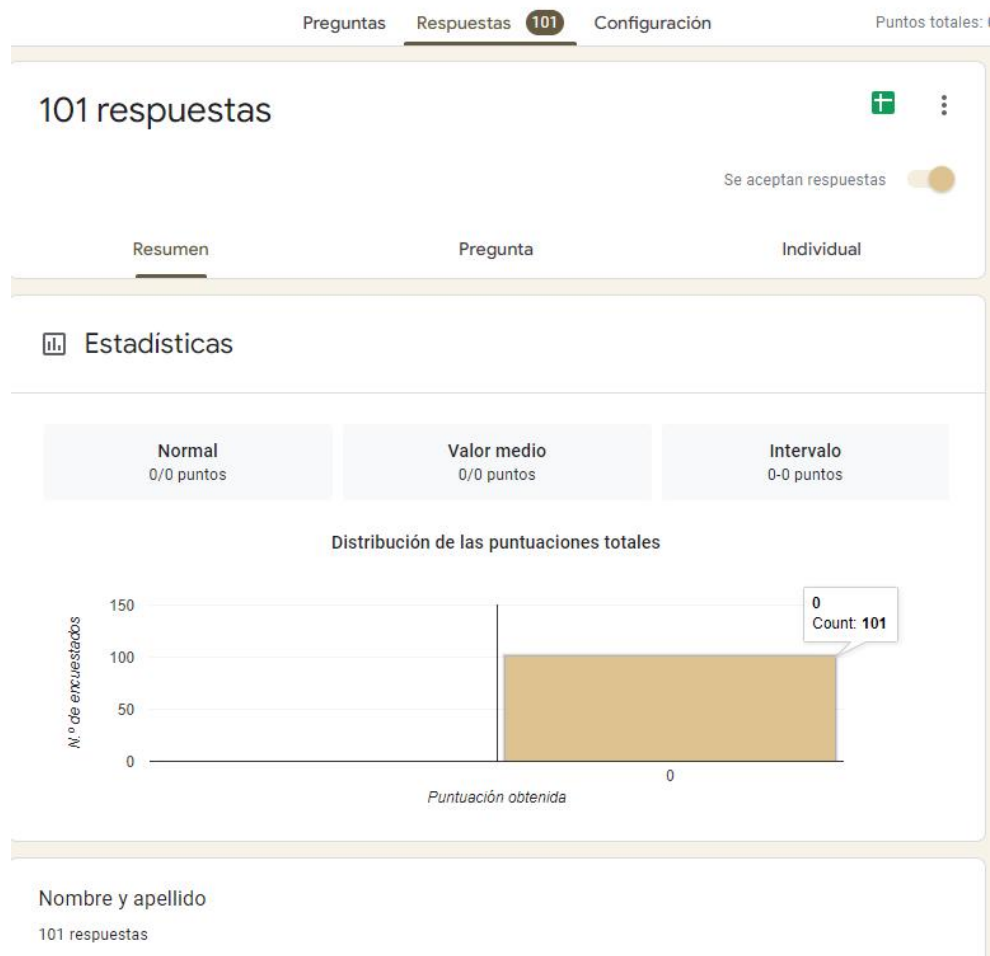


Gráfico N° 12 Ficha técnica de la aplicación de la encuesta

El gráfico anterior corresponde al número de estudiantes a las cuales se les aplicó la encuesta presentada a continuación, con el objetivo de poder identificar en términos cuantitativos la participación de la población objetiva.

• *Encuesta*

1. Programa al que pertenecen

Programa al que pertenece  
101 respuestas

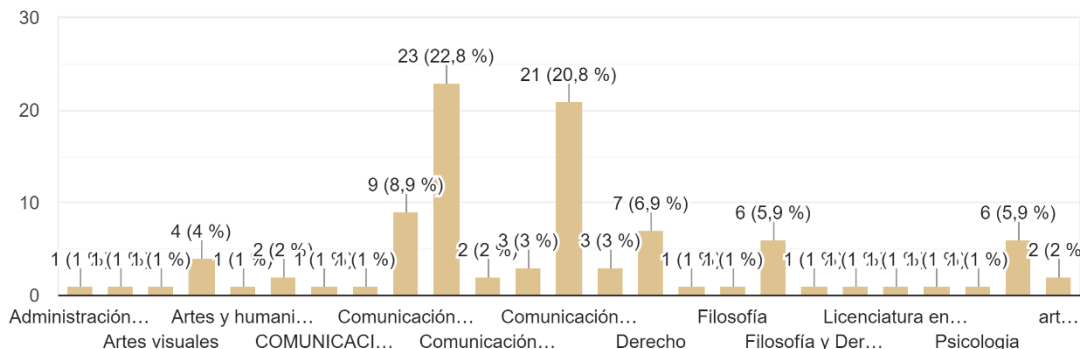


Gráfico N.º 1 Porcentaje de estudiantes de cada programa de la Facultad de Artes y Humanidades

En relación con los programas de la facultad de cada estudiante encuestada, se aprecia que el 58,5% corresponde a la carrera de Comunicación Social, donde se centra la mayor cantidad de estudiantes mujeres con diversas formas de vestir, sin embargo, el hecho de que sea esta carrera concebida como un medio para conocer un poco más el mundo o explorarlo lo hace curioso para la presente investigación, ya que como se percibe, el mundo exterior arrastra todo tipo de influencias, y el ser humano las adopta o intenta comprenderlas, así pasa con la moda. Al tener la oportunidad de abrir la mente a conocer nuevas cosas, terminan estas haciendo parte de cada uno y al ser la moda un fenómeno social de gran impacto, el ser humano (quien es a su vez es el que la crea) la adopta.

En consecuencia, de lo anterior, se puede afirmar que dicho programa se hace notar por ser en primer lugar el más grande en términos de cantidad de estudiantes mujeres y, en segundo lugar, porque su relación con el mundo les permite tener mayor contacto con la moda y las diversas formas de vestir.

En segundo lugar, se ubica con un 17,8% el programa de Filosofía. En este programa, aunque no son muchas las estudiantes siguen existiendo variedad en los estilos de vestimenta, y se puede presentar por el hecho de conocer las formas de pensar sobre algo en específico, es decir, las formas de pensar en cada estudiante son diferentes, pero al coincidir en un programa como Filosofía en este caso, permite que la percepción de la moda, por ejemplo, sean o tiendan a ser similares.

En tercer punto, se encuentra el programa de Derecho con 15,8% de las estudiantes encuestadas, manifestando que dentro de esta carrera también se presentan las formas de vestir, dicha carrera profesional genera un grado de cuestionamiento, puesto que se tiene un imaginario preestablecido para esta carrera en términos de vestuario; que en términos universales se refiere a estigmatización en las prendas.

Como cuarto aspecto, se encuentra el programa de Artes Visuales con 8%, para esta investigación es curioso saber que en esta carrera se tiene un contacto directo con la creatividad, los diseños y el arte, sin embargo, la población encontrada o aquella que participó es muy baja,

generando dudas del contexto trabajado, es decir, si las mujeres que pertenecen a este programa son muy pocas o al contrario son muy pocas la mujeres de este programa las que adoptan nuevos estilos de vestir; cuando hablamos de estilos de vestir hacemos referencia a que sean formas diferentes que identifican en este caso a cada carrera.

La presente investigación pretende abordar desde un contexto crítico cómo se relaciona la moda en cuanto a la esencia de cada carrera perteneciente a la Facultad de Artes y Humanidades, conociendo los códigos de vestimenta que aparezcan y sus influencias sociales presentes, en cuanto que determina y aclara muchas ideas referentes al cambio en las formas de vestir y sus conocimientos sobre lo que comunica la prenda en uso.

Por último, se presenta la carrera de Música con un 2%, el contexto social muestra que dicha carrera tiene un porcentaje muy bajo en participación de mujeres, cabe aclarar que se habla desde el contexto de la Universidad de Pamplona, por tanto, es interesante conocer cómo el vestuario puede comunicar desde una carrera donde se comunica con sonido, abriendo un campo de preguntas por responder si aquella población es consciente de que se está comunicando de diversas formas.



## 2. Sexo

¿Usted cómo se identifica?

101 respuestas

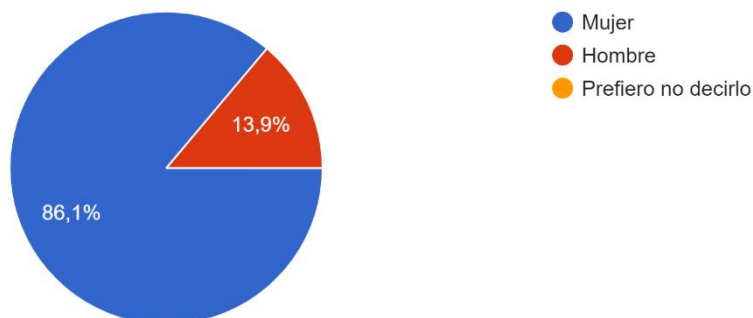


Gráfico N°2. Porcentaje del sexo de las estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades.

La Facultad de Artes y Humanidades está conformada en la mayor parte por mujeres, No obstante, el 86,1% que equivale a 87 de los encuestados corresponde al sexo mujer, de modo que, en cada programa que la conforma la mayoría del estudiantado son mujeres. Dicho porcentaje aporta al trabajo de investigación un gran paso en cuanto a la participación activa de ellas y al acertar en la diversidad en formas de vestir, este último se toma como referente ya planteado al inicio del trabajo; para analizar el vestuario y su código comunicacional.

Esta estadística puede ser vista de diversas maneras: por un lado, que son las mujeres la población que con frecuencia consume en todos los sentidos la “moda”, y esta se entiende como las formas de vestir, las prendas específicas que se utilizan, los colores, accesorios y demás. En este punto de la investigación el trabajo de grado toma valor, las mujeres se visten con un propósito y es trabajo de la misma población (y del trabajo) entender si esta acción se ejerce de manera consciente y a si a su vez se tiene conocimiento de que la ropa comunica.



inconsciente, haciendo un aproximado de 87 estudiantes a las cuales se les aplicó dicho instrumento y de igual forma se contó con la participación activa de ellas, representando cada programa de la Facultad de Artes y Humanidades.

Por otro lado, se obtienen edades de los 16 años, siendo esta la edad mínima registrada y 33 años la edad mayor, cabe resaltar que los porcentajes de estos datos son muy bajos, sin embargo, existe esta población y no se debe dejar a un lado.

Esto se debe a que existe un porcentaje en la población universitaria de edad muy temprana que inicia su ciclo profesional, esto no significa que en su formación educativa pasada desconozcan el tema de la moda y su valor comunicativo, la pregunta de valor sería si esta población aun conociendo el tema se viste o ejerce esta acción de manera consciente.

Este factor es importante tenerlo en cuenta ya que el público objetivo es universitario, quiere decir que dicha población ya viene con algunos conceptos pre establecidos de las formas de vestir y sobre imaginarios en las prendas, y otras que con el paso del tiempo han cambiado sus formas de vestir como consecuencia del recorrido por la universidad.

Asimismo, tenemos la otra población restante, aquellas personas que se comprenden entre los 18 y 26 años de edad, es decir , 87 estudiantes, lo cual permite conocer que existe diversidad en las edades de la población objetivo y como aquellas mismas pueden comprender el factor

comunicativo de la ropa, es decir, la visión crítica de cada estudiante varía según su edad y su recorrido, de modo que se resalta dentro de la investigación las variables en términos de edad y cómo esta influye en la percepción de cada una.

#### 4. ¿Se viste de manera consciente o inconsciente?

¿Considera usted que viste de manera consciente o inconsciente?

101 respuestas

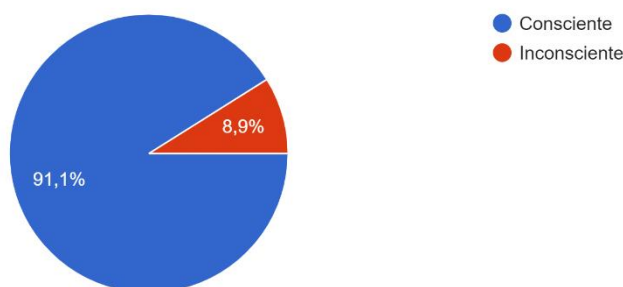


Gráfico N°4. Porcentaje de las estudiantes que se visten de manera consciente o inconsciente.

El aspecto de vestirse de forma consciente juega un papel muy importante dentro de la sociedad cuando este se cumple, ya que rompe con los estereotipos o prejuicios implantados por la sociedad en relación con las formas de vestir.

En esta oportunidad el 91,1% de la población encuestada que equivale a mujeres, se visten de manera consciente. Partimos de la idea de que vestirse conociendo que la ropa comunica lo hace una cualidad importante para el trabajo, este dato significa que la población conoce que la acción de elegir una prenda para vestir desprende códigos comunicativos que el resto de la sociedad va a descifrar o interpretar.

Por lo que, a partir de este punto se pueden determinar las influencias sociales que cambian las formas de vestir, si esta acción comunicativa se hace desde la consciencia significa que existen factores sociales que la pueden modificar, sin embargo, este ejercicio se hace de lo común a lo individual, la sociedad y el fenómeno de la moda va de afuera (masa) hacia adentro (adopción) a través de diversos medios de influencia.

Así mismo, el 8,9% de las encuestadas lo hacen de manera inconsciente, lo cual es un aspecto valioso para la investigación, ya que de alguna forma esta población no sabe que la ropa comunica y que de ella se desprenden códigos que expresan mensajes. Generando estigmas sociales creados no solo desde la individualidad sino desde lo desconocido o de la falta de alfabetización semiótica.

Este aspecto encontrado dentro de la investigación significa que el choque de signos comunicativos con respecto a la ropa existe y, que, por tanto, se está ejerciendo la acción de vestir de forma que genera o alimenta los estereotipos o estigmas sociales que tiene la sociedad de acuerdo a una prensa o estilo de vestir, sea cual sea el objetivo de vestir, es decir, por comodidad, por gusto, entre otros, debe hacerse de forma consciente.

**5. ¿Ha sufrido de prejuicios sociales por su forma de vestir o una prenda en específico?**

¿Ha sufrido de prejuicios sociales por su forma de vestir o una prenda en específico?

101 respuestas

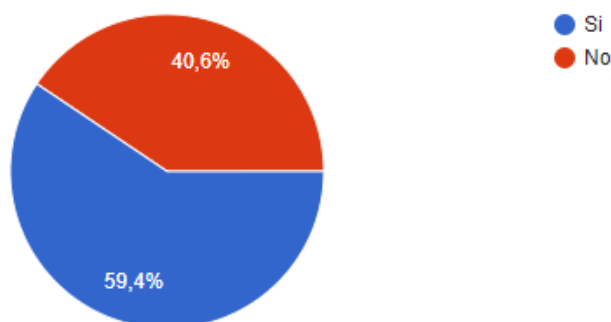


Gráfico N°5. Porcentaje de las estudiantes han sufrido prejuicios sociales por su forma de vestir o una prenda en específico.

El 59,4% equivale a 60 personas que respondieron a que, si han sufrido prejuicio social por su forma de vestir o una prenda en específico en la encuesta, las restantes 41 corresponde a quienes respondieron no haber sufrido prejuicio, contando con un porcentaje de 40,6% de la población encuestada.

Se presenta una diferencia no tan amplia entre una opción de respuesta y la otra, que de igual manera nos evidencia el mal actuar como sociedad ante la población de estudio, generando incomodidad ante comentarios como los que pueden haberles hecho y llegan en algunas ocasiones

a ser subidos de tono, por otro parte el valor en las personas que respondieron “No” es un indicador de cómo está la situación.

Pero no es descartable pensar en que las personas que respondieron con esta opción, verdaderamente hayan sufrido de esos comentarios, ya sea a sus espaldas o incluso con ellas presentes, tan solo que pueden haber minimizado esos comentarios, ya sea porqué la persona que los realizó era cercana o no le vio importancia en su momento, de igual forma con la opción de “Si”, no se puede cuantificar cuantas veces llegaron a realizar aquellos comentarios a la severidad con que estos fueron pronunciados o el espacio en que se cometieron estos actos, ya sean las redes sociales, sitios públicos concurridos o en la intimidad.

Programa	¿Ha sufrido de prejuicios sociales por su forma de vestir o una prenda en específico?	
	Si	No
Comunicación Social	40	23
Filosofía	6	3
Música	0	1
Derecho	6	5
Artes Visuales	5	3

Tabla N°1. Respuestas por programa sobre si han sufrido de prejuicios sociales por su forma de vestir o una prenda en específico.

La anterior tabla nos muestra la participación por cada Programa de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Pamplona y con la cual da para identificar el nivel de participación por programa académico y su dato específico sobre el prejuicio con base la cantidad de personas que respondió la encuesta, con esto se logra establecer que de las sesenta (60) personas que respondieron “Si” a la pregunta ya presentada con anterioridad cuarenta (40) están vinculadas al Programa de Comunicación Social y son un 66,6% de las encuestadas que han sufrido prejuicios sociales por su forma de vestir o por una prenda en específico.

En total son sesenta y tres las participaciones de las estudiantes de Comunicación Social, dejando así un 62,3% de involucramiento por parte de las personas de aquel programa académico, siendo la mayor participación, seguido del Programa de Derecho con un 10,89% y con la diferencia más estrecha entre ambas opciones de respuesta, teniendo un 5,94% con el “Si” y el 4,95% restante a favor del “No”. Sin embargo, en la estadística que solo compete a las personas que respondieron al “Si” es la misma cantidad con el Programa de Filosofía, puesto que cada uno tiene seis votos por esa opción de respuesta, de un total de sesenta.

Por tanto, estos datos nos revelan los siguientes porcentajes: 10% para el programa de Derecho y 10% para el de Filosofía, añadidos así al 66,6% que compete a las estudiantes de Comunicación Social, también está el 8,3% que compete a los cinco votos por parte de las estudiantes de Artes Visuales, el programa de Música no seleccionó esta opción de respuesta, el restante 5,06% es de respuestas no válidas.



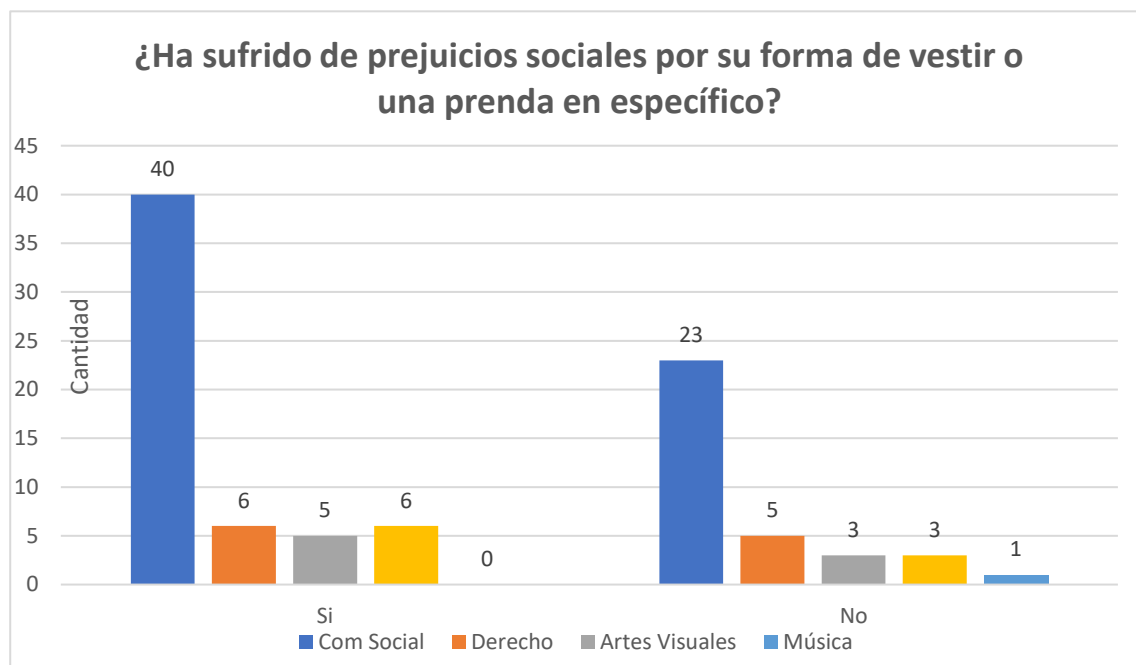


Gráfico N°6. Barras de datos cuantitativos por programa sobre si han sufrido o no de prejuicios sociales por su forma de vestir o una prenda en específico.

## 6. ¿Qué aspectos sociales considera usted influyentes a la hora de vestir?



Gráfico N°7. Aspectos sociales que consideran influyentes los encuestados.

Se puede apreciar gracias al gráfico número siete, que nueve (9) personas encuestadas decidieron tomar todas las opciones de respuesta como aspectos que consideran influyentes a la hora de vestir, siendo un 9,09% de los encuestados, es un valor bastante alto, teniendo en cuenta que surgieron 41 tipos de respuesta, en el gráfico se consigue detallar los tipos de respuesta más elegidos por las encuestadas, siendo “Modernidad” el valor mayor en cuanto a porcentaje con 13,13%, además que estuvo presente en 21 de los 41 tipos de respuesta posibles, en total fueron cincuenta y ocho (58) personas que seleccionaron esa opción entre sus respuestas, lo que equivale al 58,58% de la población encuestada.

Este dato nos deja muy en claro que el avance en cuanto a lo que conocemos como moda es muy importante en la sociedad a la hora de vestir, estar a la vanguardia es clave para la gente, aunque de igual forma existen personas que tienen muy en cuenta su apropiación cultural a la hora de elegir que prenda colocarse, ya sea la herencia cultural de sus familias, las regiones de las que provienen o los distintos grupos culturales que existen a día de hoy en las comunidades, representan un factor de suma importancia al momento de salir a la calle ante el público.

Por otra parte, la opción de la religión como aspecto influyente fue elegida por 28 personas dentro de sus tipos de respuesta, lo que equivale a un 28,28% de la población encuestada, cabe resaltar que solo una persona eligió únicamente esta opción como su forma de respuesta, una diferencia bastante considerable frente a las 13 que decidieron únicamente por modernidad y haciendo comparación con las otras opciones que aparecen en el gráfico número seis, se puede intuir que el factor religioso no es el más influyente entre las jóvenes encuestadas y esto tiene algo de lógica, puesto que aunque no se haya preguntado, es evidente que muchas personas a día de hoy no son creyentes en la religión.

Los imaginarios urbanos y la economía son otros aspectos que se presentan claves al momento de elegir sus atuendos, de lo anterior se puede inferir que la economía de cada una determina en cierta medida la posibilidad de reflejar sus imaginarios urbanos a través de sus vestimentas, aunque es cierto que se puede vestir a gusto de modo económico hay circunstancias en que por alguna razón se imposibilita el conseguir alguna prenda tan apetecida por la comunidad.

## 7. ¿Cambiaría sus formas o estilos de vestir por encajar en un grupo social?

¿Cambiaría sus formas o estilos de vestir por encajar en un grupo social?

No

97 respuestas sin evaluar

[Añadir comentarios](#)

Si

4 respuestas sin evaluar

[Añadir comentarios](#)

Gráfico N°8. Respuestas de la población encuestada sobre sí cambiarían sus formas o estilos de vestir por encajar en un grupo social.



Gráfico N°9. Porcentaje de las estudiantes sobre sí cambiarían sus formas o estilos de vestir por encajar en un grupo social.

Con los gráficos anteriores se puede establecer que la población encuestada es de convicciones bastante férreas y de alguna manera, intuir que no cambiarán sus personalidades por encajar en grupos sociales, ellas no buscan aceptación de parte del público, tan solo que se les respete de todas las maneras posibles y en este caso, respetar sus estilos al vestir, sin tener que recibir prejuicios a través de comentarios que no son pedidos por parte de ellas.

Se hace esa similitud entre la personalidad y la vestimenta, puesto que a lo largo de la investigación se ha establecido esa relación entre querer representar la personalidad de la persona a través de su forma de vestir, es por eso que tiene mucho sentido en que las personas decidan no cambiar su manera de vestir tan solo por presión social, debido a que la personalidad es algo que se ha moldeado en el ser durante el trascurso de sus vidas.

De modo que, dicho instrumento de recolección de información permitió agrupar datos cuantitativos que permitieron a su vez entender variables y comportamientos en la población objetiva, conociendo perspectivas sobre una moda con sentido y de manera consciente.

- ***Diario de Campo***

En cuanto a la estructura diseñada para el trabajo investigativo se da a conocer el análisis y la interpretación de los datos obtenidos mediante la aplicación de la técnica de observación denominada Diario de Campo. De acuerdo con estos datos, la identificación de los códigos de

vestimenta varía dentro del contexto social, y con ello se puede evidenciar el comportamiento de adopción de estos patrones de moda y comunicación.

A medida que se va dando el desarrollo al análisis de datos, se puede evidenciar que los aspectos encontrados van más allá de lo que se pensaba, es decir, características como los colores, los bordados, estado de ánimo, comodidad, el clima, la seguridad, entre otros, también influyen a la hora de vestir, y aunque desde un inicio se pensaba que solo eran aspectos sociales la aplicación de los instrumentos permitió recolectar más cualidades, y afirmar que los códigos de vestimenta son percibidos de manera individual por cada estudiante, de modo que, la presente aplicación de este instrumento permite el cumplimiento del primer objetivo específico, identificar los diferentes códigos de vestimenta y complementa de igual forma, el objetivo número dos, donde se establece indagar sobre las influencias sociales a la hora de vestir.

**Diario de campo: observación**

**Fecha:** 19-23 de septiembre

**Lugar:** Casona, Pamplona, Norte de Santander

**Tema:** La ropa como código comunicacional (análisis por semana observada)

**Objetivo:** Identificar diferentes aspectos y comportamientos con respecto a las formas de vestir en las estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades.

**Eje temático:****1. Inseguridad a través de su vestimenta.**

**Descripción:** En el ejercicio observatorio de poder analizar todo lo que sucedía en la Casona, se logró identificar que la mayoría de las mujeres muestran seguridad y empoderamiento con sus formas de vestir.

**Reflexión:** La anterior afirmación se confirma con la forma en que cada una de ellas camina, se expresa, y hace gestos con su cuerpo, determinando que la inseguridad no es un aspecto que se tenga de la población a trabajar, por lo que el ejercicio o la acción de vestir se hace de manera consciente.

**2. Aspectos sociales que influyen en las formas de vestir a partir de la observación.**

**Descripción:** Son diversos los aspectos sociales influyentes en las formas de vestir, cuando uno se sienta en una esquina de la Casona logra observar todo tipo de contexto social, y efectivamente son determinantes en los estilos de vestir, entre ellos se logró identificar; Cultura o contexto geográfico, pues se podía ver a simple vista y acertar de qué lugar del país venía, en segundo lugar la economía, este aspecto es muy relevante, y de pudo observar en cada prenda que portaba cada estudiante, de alguna manera se podía decir si aquella estudiante invertía en ropa o no.

A las 3 de la tarde se puede observar con más claridad la diversidad de estilos de vestimenta, los estados de ánimo de las estudiantes y como se puede relacionar con su vestuario.

**Reflexión:** Se puede deducir que los aspectos sociales son muchos a la hora de vestir, y estos además de determinar aspectos sociales, connotan también estados de ánimo, seguridad, preferencia o gustos.

Un aspecto muy determinante a la hora de vestir es la actualidad, o la modernidad, este factor es muy notorio dentro de la Facultad, puesto que la población está siempre a la vanguardia pendiente de lo que se está usando, se consigue afirmar que esto sucede por las carreras: Comunicación Social, Artes Visuales, Derecho, Filosofía y Música.

### **3. Características perceptibles como: el color, la textura, los bordados, estampados, entre otros.**

**Descripción:** Hay variedad de estilos, sin embargo, el color que predomina es el negro, tal vez por su facilidad de combinarlo, o porque las mejores prendas son de ese color.

Las texturas si varían un poco, la de jean, lisa, en cuero, algodón, pana, lentejuelas y bordados, aquí entran los estampados, no solo en las camisas sino también en las chaquetas, sacos, jean y gorras.



**Reflexión:** Cualidad importante para el desarrollo de la investigación, estos elementos se identificaron como aspectos que comunican a partir de la individualidad, de modo que, son muy tenidas en cuenta por la población objetiva.

#### 4. Grupos sociales que se diferencian por su vestuario.

**Descripción:** Las tardes en la Casona son interesantes, puesto que se combinan estilos de vestimenta y a su vez se contrastan, se puede observar a simple vista como se diferencia un programa de otro, hablando de la Facultad de Artes y Humanidades. Los grupos sociales existen y con ello se muestran todo tipo de identidades que los diferencian, en el proceso observatorio se analizó que son algunas prendas en específico las que caracterizan un grupo social de otro, por ejemplo: los gabanes o chaquetas son prendas muy diferenciadoras de círculos sociales, otro caso muy común encontrado son las gorras.

**Reflexión:** Dentro del ejercicio observatorio se pudo encontrar que los grupos sociales se diferencian por alguna prenda en específico, y esta también varía según el programa que se esté analizando.

En consecuencia, de lo anterior se consigue afirmar que se lograron identificar varios grupos conformados por estudiantes que comunican a través de sus vestuarios, ¿qué comunican?, aquí entra la tarea de analizar que prendas utilizan y qué quieren comunicar con ellas, sin embargo, se puede deducir el programa al que pertenece dicho grupo y su lugar de origen, y en algunos casos la economía.

## 5. Comunicación consciente o inconsciente a partir de la observación.

**Descripción:** Cuando la tarea consiste en observar muy detalladamente a las estudiantes de la facultad se deduce que las formas de vestir (en su mayoría) lo hacen de manera consciente, mostrando comodidad, confianza y seguridad con sus estilos.

**Reflexión:** Esta afirmación toma fuerza por una razón muy simple, los estilos de vestir y las prendas utilizadas en cada estudiante son muy específicas, lo que significa que cada una de ellas se toma el tiempo de prestarle atención a como vestir, ya sea esta por colores, bordados, gustos, etc., Pero al hacerlo, al combinar una prenda con otra lo hacen pensando en un por qué, por eso que, se ven muchos estilos agradables o cool en la Casona.

## 6. Identificación de prenda más utilizable.

**Descripción:** Se puede afirmar que la prenda más utilizable son los sacos, y se debe a la ubicación geográfica en la que estamos, en Pamplona Norte de Santander el clima es frío por lo que es este el factor principal para el uso de esta prenda. Seguido de lo anterior está el Jean, como la segunda prenda más utilizada en las estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades.

**Reflexión:** Este aspecto tiende a ser subjetivo, puesto que varía según la comodidad de cada estudiante, sus gustos o seguridad, ese fue un factor determinante para la identificación de la prenda más utilizada, cabe resaltar que este ejercicio observatorio se

complementa con el Mural de situaciones, ya que también pretende buscar o conocer la prenda de vestir más común.

En consecuencia, de lo anterior, se deduce también que el clima o la ubicación geográfica es un factor influyente.

Los datos recolectados en el Diario de campo arrojaron características y cualidades importantes que aportan de manera significativa al trabajo de investigación, en cuanto ayudan al cumplimiento de los objetivos para el desarrollo completo de este apartado, elementos como colores, seguridad a la hora de vestir, estados de ánimo y demás aspectos descritos en el instrumento de información dio a conocer que son muchas las influencias que determinan o ayudan a identificar los códigos comunicativos en el vestuario, de modo que, se entiende cómo actúan las estudiantes de la Facultad cuando deciden qué prenda utilizar y por qué, en medio de este análisis se observa también que la población objetiva asume el poder de la palabra comodidad, gusto y confianza a la hora de vestir, y aunque ellas se visten porque es la manera en la que más se sienten bien no dejan de hacerlo de manera consciente.

Esta afirmación toma peso cada que se analiza el comportamiento de las estudiantes a la hora de vestir, puesto que como ya se ha venido explicando esta acción se realiza con algún fin, sin importar qué elementos externos (estado de ánimo, economía, religión, entre otros) influyan a la hora de realizarlo.

Por tanto, este conjunto de cualidades es abordadas desde el primer objetivo hasta el último, ya que al ser una herramienta amplia recoge información que sirve para comprender el resto y de igual forma entender el fenómeno de la moda y su poder para comunicar en las estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades.

**Diario de campo: Observación**

**Fecha:** Del 26 al 30 de septiembre

**Lugar:** Campus La Casona

**Tema:** La ropa como código comunicacional

**Objetivo:** Identificar diferentes aspectos y comportamientos con respecto a las formas de vestir en las estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades

**Ejes temáticos:**

**1. Inseguridad a través de su vestimenta.**

Descripción: No se percibió inseguridad alguna con su vestimenta en las mujeres observadas.

Reflexión: Esto es a causa de que muchas suelen vestir de manera consciente para ellas y buscan reflejar identidad con su vestuario, además que suelen ser ellas

quienes eligen sus prendas a la hora de adquirirlas, buscan algo que las refleje y les haga sentirse cómodas con si mismas.

## **2. Aspectos sociales que influyen en las formas de vestir a partir de la observación.**

Descripción: Modernidad, cultura y economía son aspectos sociales que influyen en la forma de vestir de la población de estudio seleccionada, todas están trabajan en conjunto de los imaginarios urbanos de cada persona que participó en la aplicación del instrumento.

Reflexión: Con base en los programas académicos de las personas encuestadas se puede teorizar sobre la razón del por qué la modernidad es un aspecto clave a la hora de vestir, complementado con el imaginario urbano de cada quien y cómo reflejar sus gustos a través de esta acción. Además, la cultura se presenta vital en la utilización de la ropa, se notaba desde varios espacios de la Casona las regiones de las que provenían, a través de sus acentos y la forma en cómo se expresaban iba de la mano con los estilos de ropa que llegaban a portar.

La economía no se queda de lado, uno consigue evidenciar que tanto llega a invertir una persona en su vestimenta, algunos son descomplicados y usan lo que les gusta sin tener limitación alguna, otras personas prefieren utilizar el dinero para otros fines, esto se refleja en las marcas y los materiales de las prendas.

**3. Características perceptibles como: el color, la textura, los bordados, estampados, entre otros.**

Descripción: Se presenta al negro como el color más utilizado en las prendas de vestir, en especial en las de la parte que cubre el torso, en la parte baja está la textura del jean con su característico color azul que presenta variabilidad ante cada estilo, también está el desgaste en la ropa. El cuero, ya sea real o sintético es un elemento que se utiliza mucho en la vestimenta, ya sea para sus abrigos o en los zapatos.

Reflexión: El color negro se puede interpretar como el color más sencillo para elegir tu atuendo, ya que combina con cualquier otra prenda, sin importar, el color, textura, la aplicación de bordados o estampados de la prenda complementaria. La aplicación de bordados se está presentando en las chaquetas de las personas y los estampados los vemos aplicados en las camisetas interiores que usan los sujetos de estudio bajo la prenda de abrigo se suelen llevar puesta, por la característica del clima, esa prenda llega a ser en cuero como material principal, o cuerina, debido a que genera confort en quien la porta.

#### **4. Grupos sociales que se diferencian por su vestuario.**

Descripción: A través de cada programa de la facultad de Artes y Humanidades se presencié cómo dentro de cada uno hay diferentes estilos en la vestimenta, desde personas que visten más deportivo, otras quienes van más en lo contemporáneo y los que portan prendas con sus gustos o aficiones.

Reflexión: Todo esto a raíz de sus preferencias, no se logra afirmar que determinado grupo por su programa académico viste de determinada forma, eso sería un desacierto, puede establecerse que dentro del imaginario urbano de cada programa hay grupos sociales similares con los de otros programas, lo cual genera afinidades y es probable ya que pueden llegar a conocerse las personas de cada grupo con otras.

#### **5. Comunicación consciente o inconsciente a partir de la observación.**

Descripción: A través de las respuestas que se proyectan en las encuestas se evidencia que 92 personas de las 101 dicen vestir de manera consciente y los 9 restantes lo hacen de manera inconsciente. Esto se pudo ver reflejado en algunas chicas a las que se les vio su vestimenta.

Reflexión: La situación que puede llegar a presentarse es que quienes se visten lo hacen de manera consciente, pero desde la perspectiva de ellas, es claro

que cada quien es libre, pero en ocasiones y por situaciones de entorno social, hay que tener precauciones con las elecciones que tomamos, en este caso con la ropa, puesto que no todo el público llega a tener el mismo nivel de concientización sobre las vestimentas de los demás.

## 6. Identificación de prenda más utilizable.

Descripción: La prenda que más se utiliza llega a ser el saco o sweater llamado por otras personas, además del complemento de un pantalón que suele ser el más conocido por todos como “jean” con variabilidad en el color.

Reflexión: Esto se debe a la ubicación geográfica de la región, Pamplona es un lugar frío, por lo cual es necesario ir abrigado la mayoría del tiempo, el jean al ser una prenda que cubre desde la cadera hasta el comienzo del pie es una herramienta que se utiliza mucho, además la comodidad que generan estos y el sweater crean una combinación adecuada para quien los viste.



El investigador explicando el proceso del Zoom a las estudiantes de Artes Visuales.



El investigador explicando el proceso del Zoom a la estudiante de Comunicación Social.

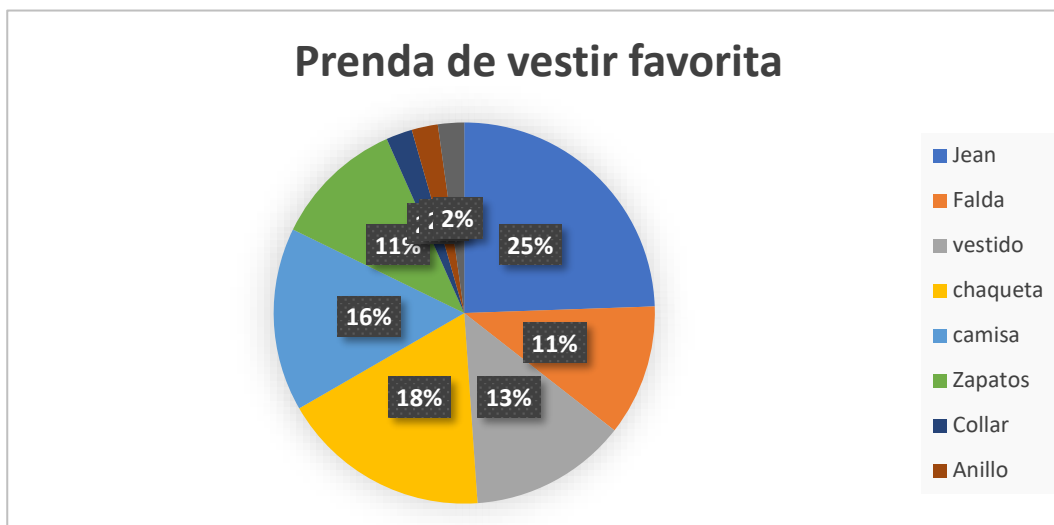


- *Mural de Situaciones*

Se parte de los hallazgos mencionados anteriormente y se realiza un análisis de estos desde su categoría como de la teoría en el desarrollo de los capítulos anteriores. Por tanto, se permite hacer un análisis para señalar características propias de las estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades, que surgen a partir de gustos o preferencias individuales, que permiten conocer o identificar aquellos códigos de vestimenta.

Para el desarrollo de este apartado se implementó el uso de la técnica de recolección de información conocida como Mural de Situaciones, que tiene como objetivo conocer características específicas de la población objetiva, para así entender sus comportamientos, cambios y pensamientos frente a la moda y el poder que tiene esta misma para comunicar.

Por consiguiente, la preferencia de las jóvenes con respecto a una prenda o a su concepto obedece a sus gustos, pensamientos o experiencias; por ende, estas mismas asumen comportamientos a la hora de vestir, o los adoptan dependiendo de su grupo social, es así como el fenómeno de la moda se comienza a ver desde el cambio.



Gráfica N.ª 10. Porcentaje de la prenda favorita de las estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades

Según los datos recolectados con este instrumento de información, se puede afirmar que es el Jean la prenda de vestir que más se repite con un 25% en este ejercicio de dibujar la prenda favorita de cada estudiante perteneciente a la Facultad de Artes y Humanidades, deduciendo que por temas de comodidad, gusto y confianza las mujeres prefieren usar más el Jean o pantalón, en este punto de la investigación se desprenden elementos como el color, la textura, entre otros. Cualidades influyentes a la hora de vestir la ropa preferida de cada estudiante. Por lo que, la mayoría de las estudiantes utilizan jean y lo hacen de manera consciente, es decir, sabiendo que el uso de este objeto comunica.

En segundo lugar, se ubica las chaquetas o sacos con un 18%, prendas influyentes en dos momentos: por un lado, el clima del lugar en el cual se está trabajando (Pamplona, Norte de Santander), y en segundo lugar por el concepto pre establecido por la sociedad con respecto a esta prenda, en consecuencia de lo anterior, las chaquetas o sacos son conocidas como prendas medianamente formales, su uso varía y puede ser utilizados en momentos formales como

informales, “sirve para todo”, son afirmaciones de las estudiantes mientras participaban de la actividad plasmando su dibujo correspondiente a la prenda favorita, por lo que, Bourdieu afirmaba que “El espacio social y las diferencias que en él se trazan espontáneamente tienden a funcionar simbólicamente como espacio de los estilos de vida, de grupos caracterizados por estilos de vida diferentes” (Bourdieu, 1984:292).

En el nivel tres del presente análisis de datos se encuentra con un 16%, que equivale a 7 personas encuestadas la prenda conocida como camisa; dicho elemento corresponde que aunque sea esta prenda muy utilizada por la sociedad en general no se convierte en la favorita, por consiguiente, dicha preferencia por un tipo de vestimenta en las estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades seleccionadas para esta investigación, no obedece solamente a un gusto personal, sino también a esas construcciones socio-culturales que se crean a partir de los comportamientos o patrones de la moda y desde su punto de vista diferenciador, como lo menciona Melucci (1991):

Los individuos crean un ‘nosotros’ colectivo (más o menos estable e integrado de acuerdo con el tipo de acción), compartiendo laboriosamente ajustando por lo menos tres clases de orientaciones: aquellas relacionadas con los fines de la acción (por ejemplo, el sentido que tiene la acción para el actor), aquellas relacionadas con los medios (por ejemplo, las posibilidades y límites de la acción, y finalmente aquellas referidas a las relaciones con el ambiente (por ejemplo, el campo en el que se tiene lugar la acción”. (p. 358)

De tal modo que, las diversas formas de vestir de las estudiantes van relacionadas en la manera en cómo conciben el significado de una prenda y como esta se convierte en un elemento distintivo-personal para cada una. En otras palabras, el hecho de identificar una prenda de vestir como su favorita permite afirmar que la usan de forma consciente. Por consiguiente, cada prenda plasmada en el Mural de Situaciones significa que la moda es un fenómeno en movimiento con influencias sociales que varían la acción de uso.

En cuarto lugar, está la prenda de vestir definida como vestido, con un 13% que equivale a 6 personas, aquí se entra a definir el por qué una estudiante prefiere esta prenda que otra, qué aspectos varían para la elección de la ropa como la favorita de alguien. Dentro de este análisis se logró observar que esto sucede porque es el mismo ser humano el encargado de elegir a partir de experiencias, gustos, comodidad, seguridad y confianza la prenda que más prefiere. El vestido tiene muchos conceptos, vistos desde la misma persona que la utiliza hasta aquella que solo la aprecia, sin embargo, es esta misma la que decide darle ese valor de identificación.

Por otra parte, los resultados recogidos dentro del análisis dieron a conocer que el 11% de la población encuestada dice que su prenda favorita es la falda, sin embargo, con este mismo resultado de encuentran los Zapatos, elementos que varían según sus formas de uso, permitiendo conocer como varían las preferencias personales de las estudiantes, y que estas pueden cambiar si se analiza la carrera a la que pertenece, su economía, grupo social y hasta economía. Sin embargo, se toma como aspecto principal para determinar que prenda de vestir prefieren la comodidad y confianza con la ropa.

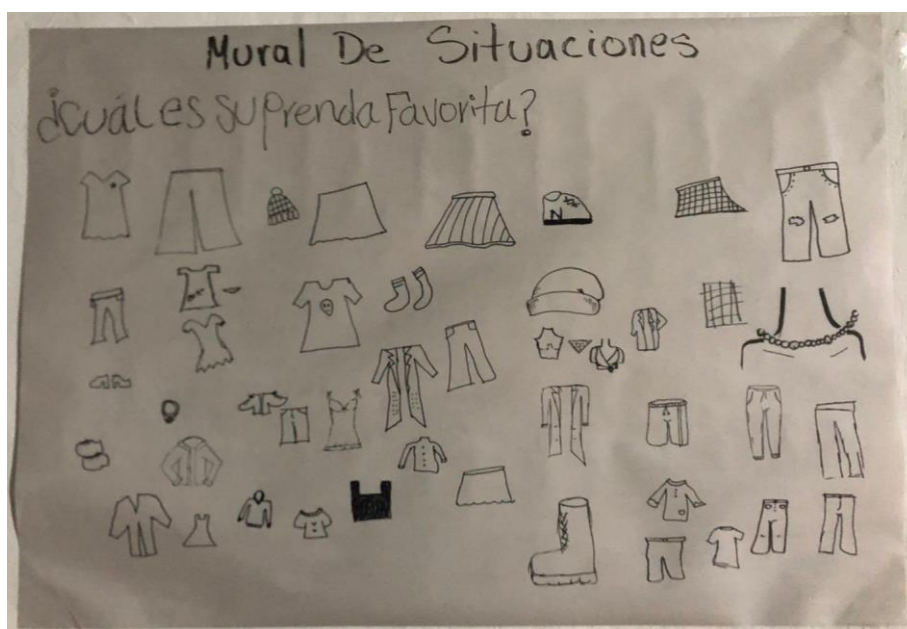
Finalmente se encuentra con un 2% los elementos como collar, anillo y gorro, plasmados en este ejercicio como prendas o accesorias favoritas, cabe aclarar que el hecho de ser definido como “favorito” no responde a que su uso sea todo el tiempo.

El análisis general de este instrumento nos permite conocer que las prendas de vestir son fuerzas de poder e identificación para cada una de las estudiantes que dejó plasmado mediante un dibujo su preferencia, en consecuencia de lo anterior, la moda está compuesta por elementos que poseen códigos comunicativos y que estos además de lucir transmiten en quien lo usa y lo aprecia seguridad y confianza.

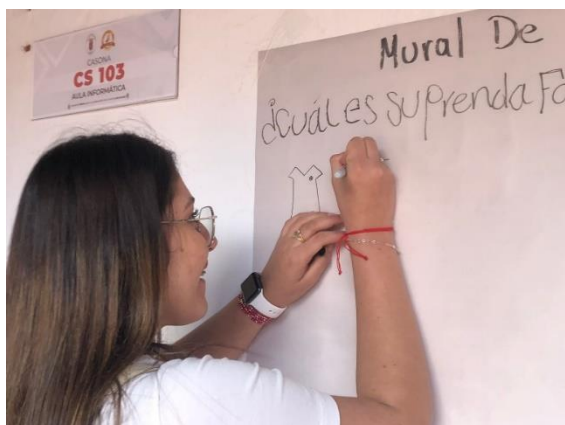
A esto nos referimos cuando Bourdieu menciona que: “El espacio social y las diferencias que en él se trazan espontáneamente tienden a funcionar simbólicamente como espacio de los estilos de vida, de grupos caracterizados por estilos de vida diferentes” (Bourdieu, 1984:292).

Es decir, cada estudiante y grupo social adopta una prenda como identificación personal para comunicar, relacionada con la construcción socio-cultural y el fenómeno de la moda, que siempre se encuentra en constante cambio. Lev Vygotsky (1998) define el lenguaje en relación con los sistemas y procesos de significados lingüísticos como una “fuente de unidad de las funciones comunicativas y representativas del entorno, surge con la comunicación prelingüística, no depende únicamente del desarrollo cognitivo, pero sí de la interacción con el medio; el lenguaje se adquiere mediante la relación individuo”.

Por tanto, cada prenda significa algo, y transmite de manera individual como social un banco de conceptos que se interpretan de diferentes formas.



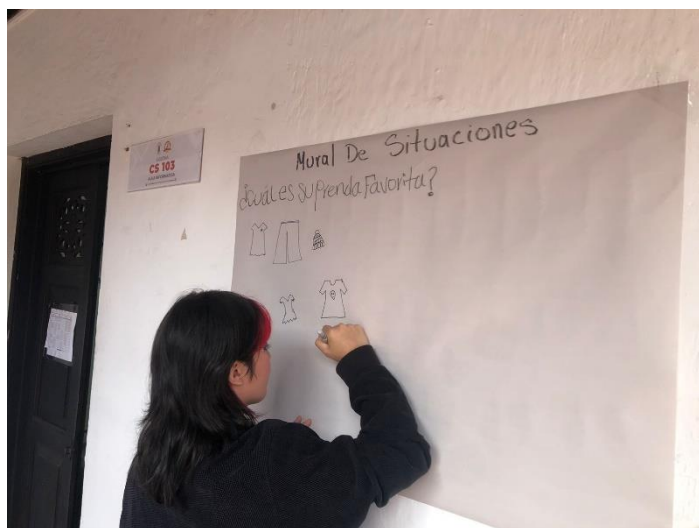
Resultados de la participación de 49 estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades en el Mural de Situaciones como instrumento de recolección de información



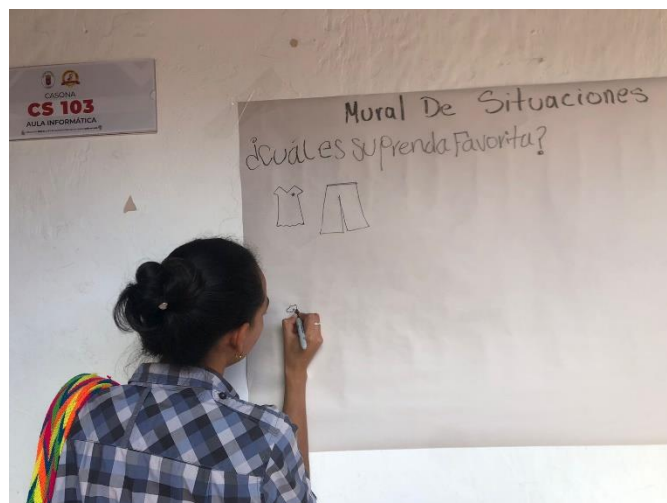
Jueves 20 de octubre de 2022,  
estudiantes pertenecientes a la Facultad de



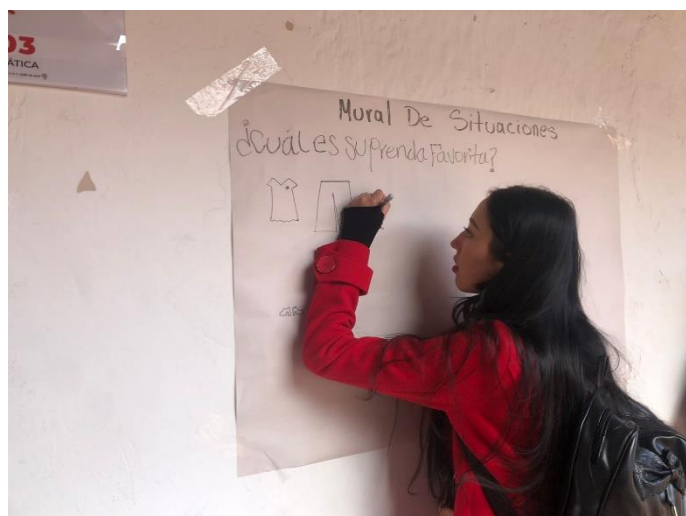
Jueves 20 de octubre de 2022,  
estudiantes pertenecientes a la Facultad de



Jueves 20 de octubre de 2022, las estudiantes del programa de Artes Visuales dibujan su prenda favorita



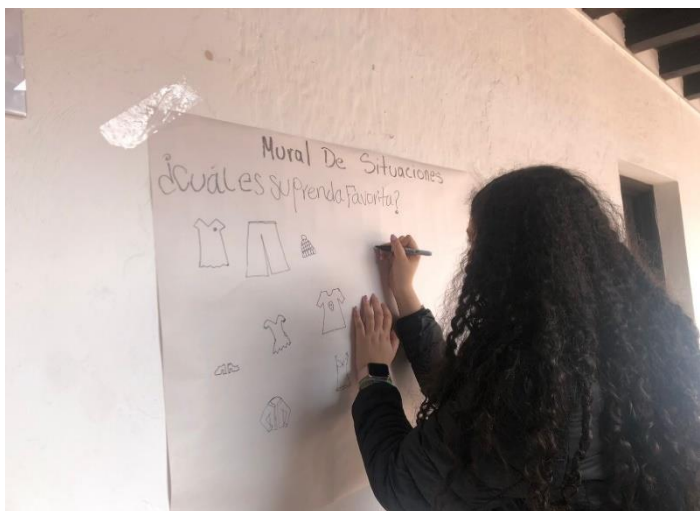
Jueves 20 de octubre de 2022, participación de las estudiantes de cada programa que conforma la Facultad de



Jueves 20 de octubre de 2022, cada estudiante plasma a través de un dibujo sus preferencias por la prenda



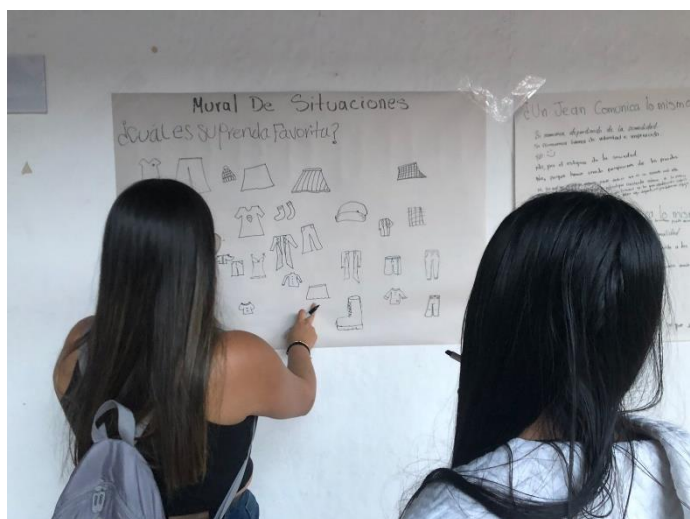
Jueves 20 de octubre de 2022, las mujeres de los programas de la Facultad de Artes y Humanidades pasan



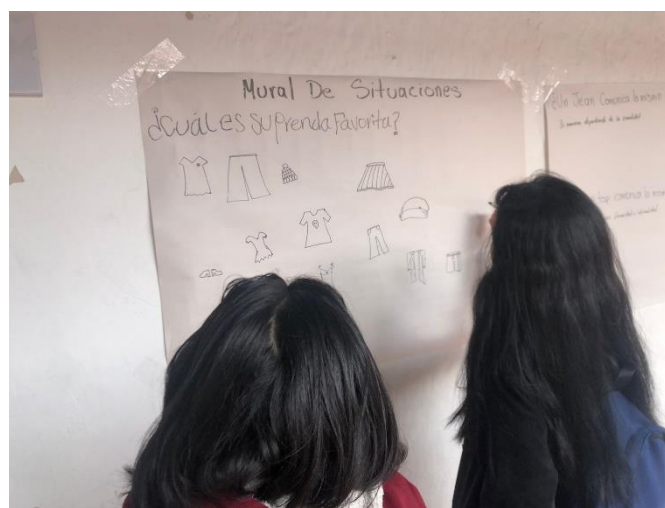
Martes 25 de octubre de 2022, las estudiantes además de dibujar su prenda favorita, analizan las demás



Martes 25 de octubre de 2022, estudiante del programa de Artes Visuales da a conocer que no solo tiene



Martes 25 de octubre de 2022, las estudiantes además de dibujar su prenda favorita, analizan las demás



Martes 25 de octubre de 2022, estudiante del programa de Artes Visuales da a conocer que no solo tiene

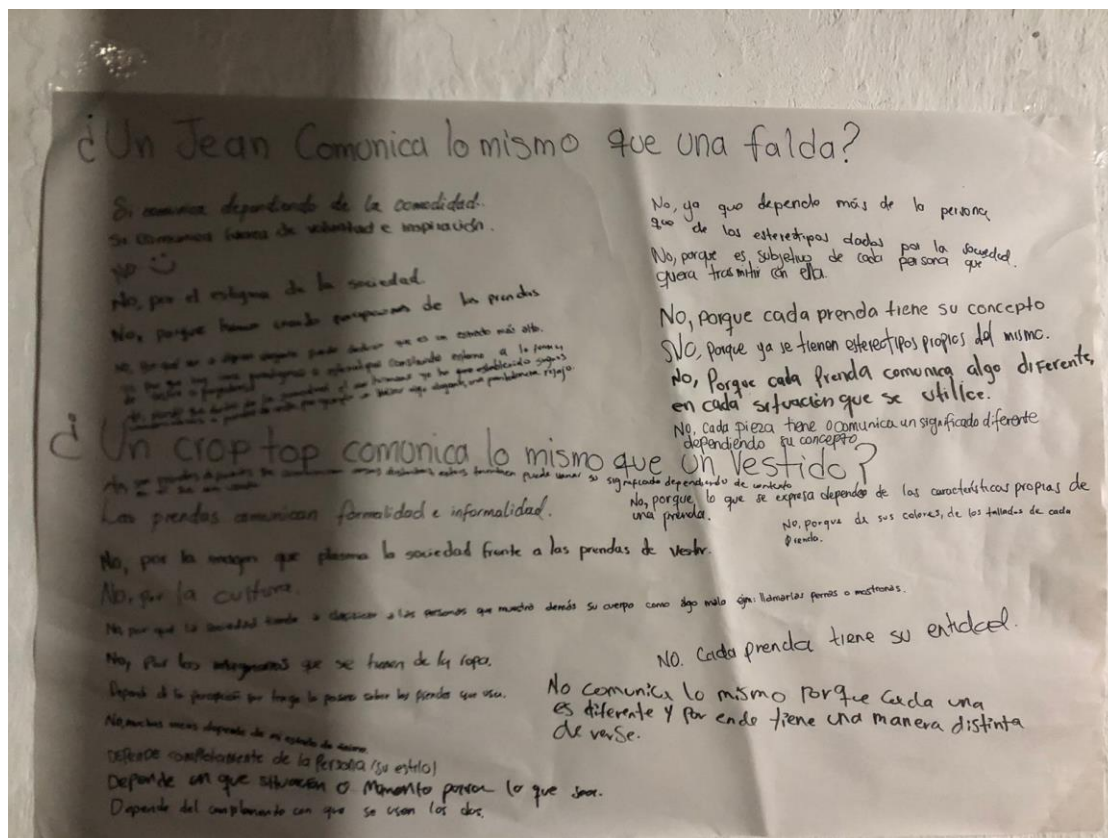




Martes 25 de octubre de 2022, los grupos sociales conformados por diferentes estudiantes de la Facultad se



Martes 25 de octubre de 2022, las estudiantes interactúan entre ellas conociendo la opinión de sus amigas



Resultados con base en la pregunta ¿todas las prendas de vestir comunican lo mismo?



Gráfico N°11. Porcentaje de la pregunta ¿todas las prendas comunican lo mismo?

Así como lo muestra la gráfica anterior; la respuesta “no” equivale a un 76% de acuerdo a las estudiantes que participaron en la aplicación del presente instrumento de información, dejando en claro que la mayoría de ellas pertenecientes a la Facultad de Artes y Humanidades no comparten la idea de que todas las prendas de vestir comunican lo mismo, de modo que, el valor agregado en este apartado será entonces el concepto individual que se tiene de una determinada prenda, este resultado obedece a lo que Bourdieu denomina como “fuerza”. Bourdieu (1997), y afirma lo siguiente:

Todo poder de violencia simbólica, o sea, todo poder que logra imponer significados e imponerlas como legítimas disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza, añade su fuerza propia, es decir, propiamente simbólica, a esas relaciones de fuerza (p. 2).

Es así como el significado sobre algún elemento se crea a partir de la individualidad, sin desconocer las influencias sociales-colectivas como una construcción de conceptos, por lo que, los resultados obtenidos de las estudiantes muestran que desde la experiencia, gustos, comodidad y confianza identifican a partir de conceptos las prendas de vestir que utilizan.

Otro aspecto encontrado en el análisis es que la sociedad (ser humano) ha creado con el tiempo conceptos sobre algunas prendas de vestir, cabe aclarar que alguno de estos conceptos es erróneo, en el sentido que son excusas para afirmar temas de violencia de género, piropos, acoso, entre otros. Por tal razón, la sociedad debe conocer en primer lugar que la ropa efectivamente está

comunicando algo, y en segundo lugar que los significados de aquellas vestimentas (algunas) no son los correctos.

Por otro lado, se ubica la respuesta “depende” con un 17%, lo que significa que las estudiantes están condicionando a través de esta palabra la forma de concebir lo que las prendas comunican, expresando: “depende completamente de la persona, (su estilo)”, “depende de la percepción que tenga la persona sobre las prendas que usa” o “depende en qué situación o momento para lo que sea”, es decir, que este juicio de valor se realiza de manera personal y varía según sus formas de pensar.

Por último, y con un 7% está la respuesta sí, sin embargo, estas afirmaciones no dejan de ser subjetivas por el hecho de que son conceptos que surgen a partir de la individualidad. De manera general, las formas de entender lo que comunica una prenda de vestir varía, y varía de acuerdo a sus influencias e ideologías personales de quien la ve, es importante resaltar dentro de este análisis es el hecho de que efectivamente las estudiantes conocen que la ropa comunica y en algunos casos conocen estos códigos, por lo que, los objetivos planteados al inicio de la investigación van de la mano con los resultados obtenidos gracias a la participación de la población de estudio.

- **Zoom**

A través de la aplicación de esta técnica interactiva como instrumento de recopilación de datos se buscaba recrear hechos y construcciones simbólicas que fuesen significativas en la población de estudio, puesto que estas construcciones inciden en la dinámica social de sujetos, grupos y comunidades, como es el caso de las estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Pamplona.

El desarrollo del Zoom como instrumento de recolección de información se lleva a cabo desde la creación de una breve historia contada con base en cinco (5) fotografías, las cuales desde el orden elegido van hilando la narrativa que en este caso trata sobre el tema central de esta investigación, la ropa y el qué se comunica a través de ella, vinculándole un aspecto muy común cuando alguien busca expresarse, este aspecto es la crítica, como ya se tratado antes, a través de la vestimenta se busca expresar algo desde cada persona.

Desde la ejecución de esta técnica se propone conocer la interpretación de la población objeto de estudio sobre la historia que relatan las fotografías, comentarios acerca de vivencias similares a las que establece la narrativa, además de sus puntos de vista y las formas de expresar estos con respecto a preguntas que se iban generando al momento de la muestra de las imágenes y que ayudan en la consecución de resultados para la investigación.

<b>Estudiantes participantes del Zoom</b>	
<b>Programa</b>	<b>Cantidad de estudiantes</b>
Comunicación Social	14
Artes Visuales	7
Música	3
Derecho	2
Filosofía	2
<b>Total de estudiantes</b>	<b>28</b>

Tabla N°2. Cantidad de participantes por programa en la aplicación del Zoom.

Para la realización del correspondiente análisis de la información, se trabajó la técnica con 28 personas adscritas a los Programas Académicos de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Pamplona, de la anterior cifra partiremos como el cien por ciento (100%) del público con este instrumento, a raíz de esto se llega a decir que la participación más baja proviene de los programas de Filosofía y Derecho con 7,14% de intervención para cada una de estos Pregrados, debido a que dos (2) personas por grupo apoyaron con la investigación.

Luego de los anteriores programas se ubican a las estudiantes de Música con un 10,71% de participación, ya que como se evidencia en la tabla número 2 fueron tres personas (3) las que conocieron el proceso del Zoom. En el segundo puesto con mayor porcentaje de intervención tenemos a las personas de Artes Visuales con un 25% de participación, puesto a que han sido siete (7) personas las que han realizado la técnica de interacción.

Por último y en primer lugar con mayor porcentaje de personas involucradas en el desarrollo y posterior análisis del Zoom están las catorce (14) participaciones del programa de Comunicación Social con 50% de personas que estuvieron en el proceso del instrumento de recolección, de alguna manera se pueden comparar los porcentajes de participación de este instrumento con la encuesta, donde también son las personas de Comunicación Social las que mayor aportación tienen a la investigación.

Para la obtención de un análisis más claro de las respuestas brindadas por la población de estudio se fue mostrando paso por paso la historia contada alrededor de la serie fotográfica ya mencionada con anterioridad y la cual revelaremos a continuación. Cabe destacar que a las participantes del instrumento se les mostraron las imágenes, sin embargo, no la idea que se buscaba con ellas y que está redactada seguido de la fotografía; se realizó esto con la finalidad de ir haciendo una serie de preguntas entre cada imagen que irían revelando la trama de toda esta narrativa.



**Foto Número 1.** En esta fotografía buscamos proyectar la seguridad de una chica consigo misma, todo esto a través de su vestimenta y su claro estado de ánimo, el cual le lleva a posar en la mitad de una de las calles más transitadas de Pamplona, Norte de Santander sin importarle lo más mínimo la atención centrada en ella por parte de los transeúntes.





**Foto Número 2.** Aquí se pretende dejar en claro la confianza de la protagonista con su atuendo semiformal, va tranquila por su camino y sin aspectos que le puedan llegar a preocupar.



**Foto Número 3.** Con esta tercera imagen se busca mostrar la misma confianza en sí misma, pero esta vez con un atuendo mucho más fresco, ideal para un fin de semana y una salida de fiesta en la noche.



**Foto Número 4.** Con esta cuarta foto presentamos un contexto diferente de las anteriores imágenes, es un spot más natural y una idea que evoca herencia cultural.



**Foto Número 5.** Con esta última fotografía llegamos al final de la historia en donde una chica como cualquier otra, puede llegar a ser juzgada por terceros que no tienen por qué involucrarse en temas como lo son las vestimentas de otros. Vimos la variedad de atuendos de una persona sin llegar a perder su esencia, es claro que para cada elección hay un contexto que acompaña.

Al comenzar con la serie fotográfica se les explicaba el título del trabajo de investigación y se les dejaba en claro que la mujer en las imágenes sería la protagonista en la historia y que es una persona como cualquier otra dentro la Universidad de Pamplona. Entre las preguntas que se realizaban a las estudiantes tenemos algunas como; ¿Qué observa en la imagen?, ¿Qué opinión tiene del atuendo de la chica?, ¿Usted se pondría alguna de estas selecciones de ropa? ¿Por qué

considera que esta mujer viste de esa manera?, ¿Por qué pueden estar juzgando a la chica de la imagen? ¿Considera correcto el hecho de criticar a alguien por su forma de vestir? ¿Ha recibido este tipo de comentarios?

En cada una de estas preguntas mediante una charla se justificaba sus respuestas y de allí obteníamos los puntos de vista de cada participante, su interpretación de los hechos contados desde las imágenes y la forma en que expresan estas sensaciones. La manera de analizar las respuestas de cada programa académico es por medio de similitudes dentro de sus mismos programas, es por ello que no se les entrega un formato establecido, tan solo campos libres de rellenar a su acomodo.

De parte de las estudiantes de Artes Visuales se han presentado comentarios respecto a las maneras de vestir, indiferentemente de cuales sean estas, algunas no dejan sus comentarios en la hoja que se les entrega, pero durante el transcurso de la charla se hace saber de estas situaciones, ellas hablan con mucha comodidad y esto intentan reflejar en sus vestimentas y en las respuestas a las preguntas dejan un detalle importante, el cual es que para todas las personas una palabra no tiene el mismo valor o se le atribuye tal.

Ejemplo de lo anterior sucede en la fotografía número 2, para algunas mujeres ese atuendo de la imagen es algo semi formal y para otras es algo “fresco” y formal, pero en todas las situaciones con las participantes del programa se llegó a la conclusión de que si cambiabas todo el atuendo a un solo color ya este cambiaba su aspecto comunicativo, al ser cambiado a negro pasaría

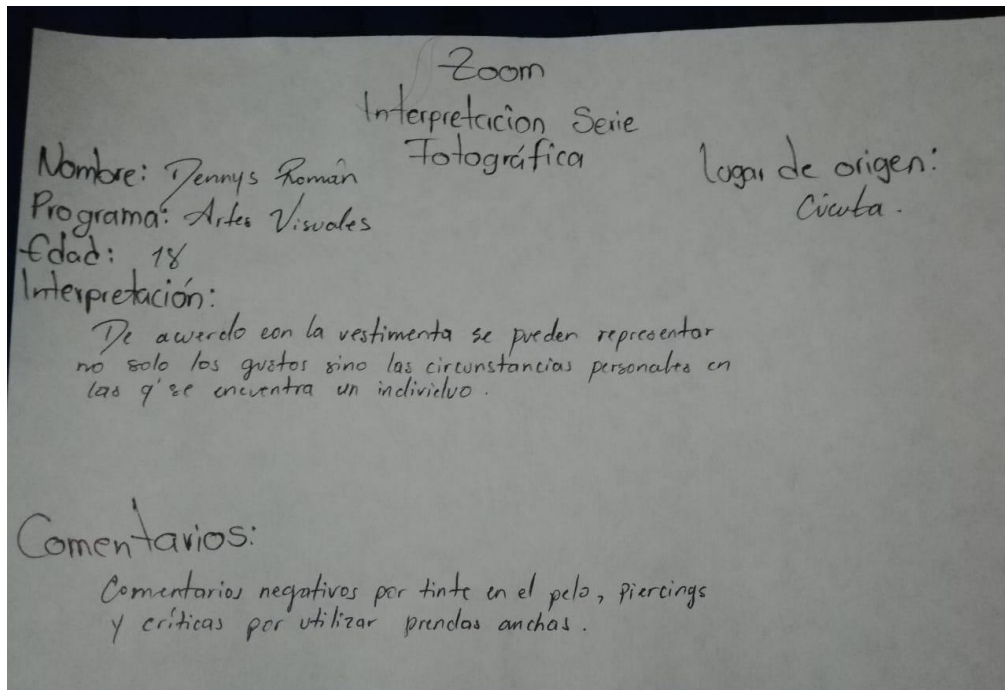
a ser algo demasiado formal, aunque sí manteníamos todo de color naranja ya la vestimenta carecería de seriedad.

Por otra parte con la fotografía número 4 llegamos a percibir ciertos estigmas sociales instaurados a través de la historia, a través de las preguntas se buscó que la población de estudio llegara a esa situación; algunas comentaban que era una vestimenta “campesina” o que estaba vestida de esa manera para representar la cultura de alguna región determinada del país y que el atuendo era para algún evento folclórico, de igual manera se comentó que es muy poco usual ver con aquella vestimenta a una persona en un rango de edad entre 16 y 30 años por una zona urbana, “es más usual ver personas así en el campo”, era la conclusión a la que algunas llegaban.

Es importante destacar que no todas las personas hacían los comentarios con naturalidad, algunas comentaban que no querían caer en estereotipos al realizar ese tipo de juicios. Con la imagen número 3 se concluye en que es una vestimenta que con facilidad se puede observar un fin de semana por la noche en los alrededores de la Plazuela Almeida, sitio conocido como la zona rosa del municipio de Pamplona. De igual forma muchas estudiantes afirman que es muy valiente al vestir de esa forma, ya que algunas de ellas se sentirían incómodas por las prendas y por los comentarios o miradas de las personas externas.

Para finalizar este análisis se puede inferir que cada persona busca comunicar algo a través de su vestimenta, ya sea su comodidad con su atuendo, seguridad en sí misma al portar su ropa,

también su indiferencia ante los comentarios de la gente al probar cosas distintas desde el punto de vista de una comunidad, de igual manera, la elección de un vestuario está condicionada por el contexto que se pueda presentar.



Respuesta de Dennys Román, estudiante de Artes Visuales.

Lugar de origen: Dampflona

Edad: 21

Programa: Comunicación Social

Nombre: Brian Pacheco Parica

Zoom Interpretación Serie Fotográfica

Interpretación:

- 1 → Tanto que la felicidad se nota en todo en vestimenta (me pareciera algo infantil)
- 2 → Seguridad y confianza (me pareciera algo infantil)
- 3 → Formalidad y tranquilidad (me pareciera algo infantil)
- 4 → Paz (no me pareciera algo infantil)
- 5 → Tranquila sin preocupaciones (me pareciera algo infantil)

Comentarios:

- Lo que se hacen tatuajes son gamines, lastimoso
- No seas nada de grande ya que tus tatuajes no lo llevaron a ningún lado
- Te vas a quedar mal con esos tatuajes

Respuesta de Brian Pacheco, estudiante de Comunicación Social.

Lugar de origen: Cúcuta

Edad: 18

Nombre: Laura Peñalosa

Programa:

Zoom Interpretación Serie Fotográfica

Interpretación

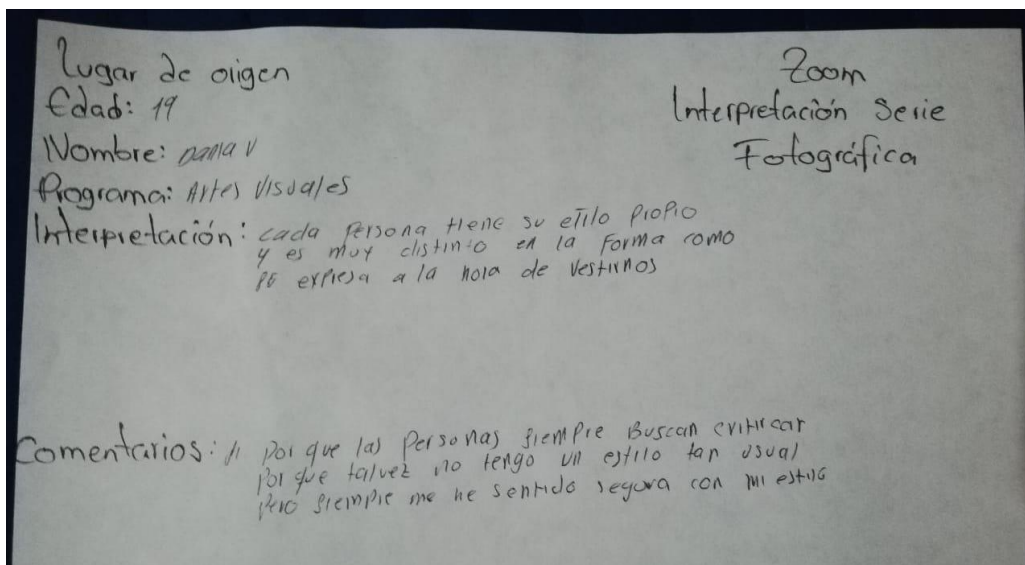
La demás gente puede juzgarnos ya que no mucha gente le agrada algunas prendas o combinaciones y tendemos a sentirnos juzgados, por los colores que no combinan o tal vez se vea muy formal o casual para otros

Comentarios

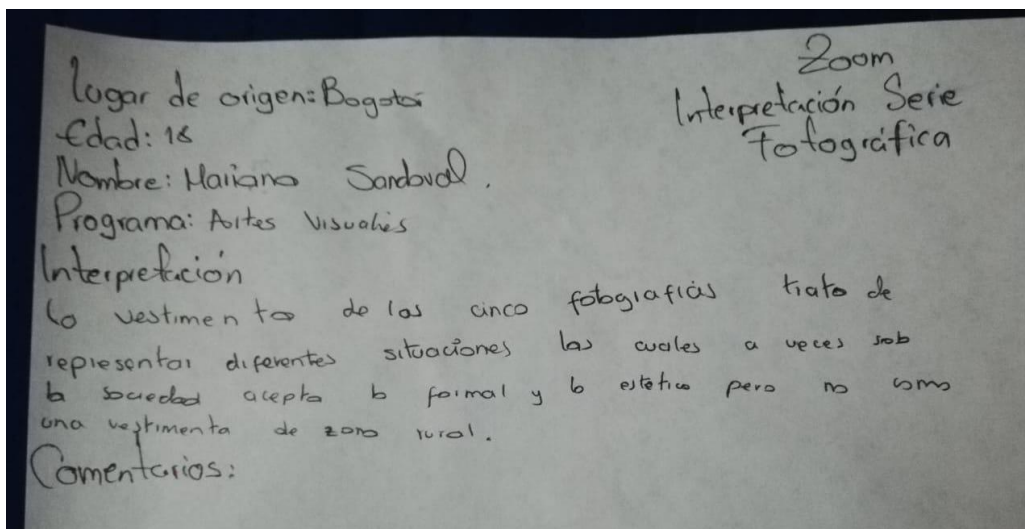
en la calle a veces me he sentido juzgada o maltratada por mi vestimenta.

Respuesta de Laura Peñalosa, estudiante de Artes Visuales.

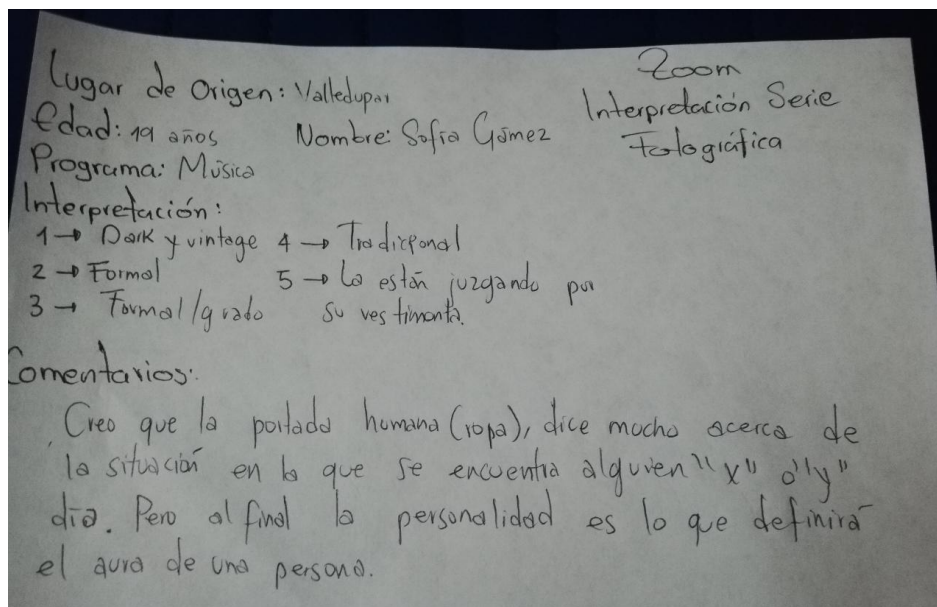




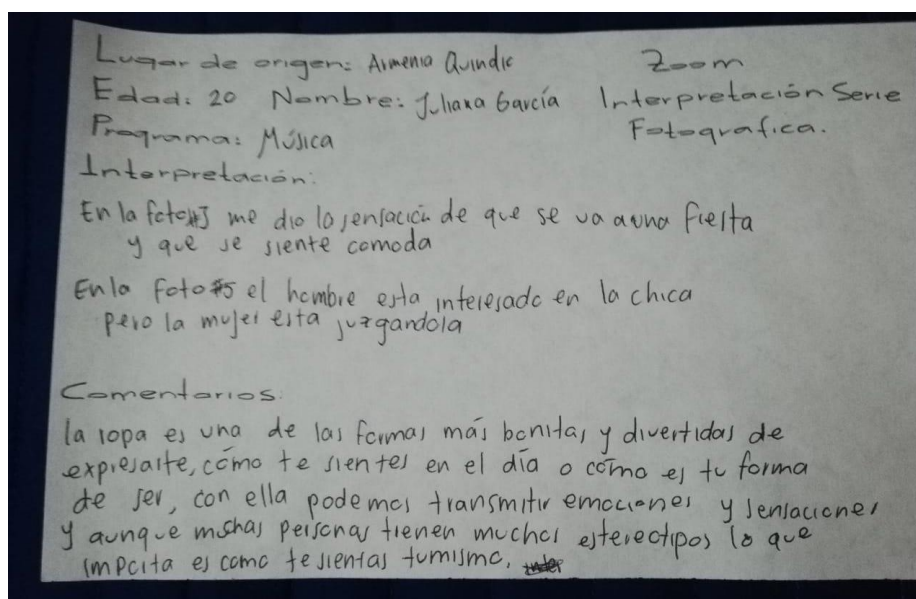
Respuesta de Dania V, estudiante de Artes Visuales.



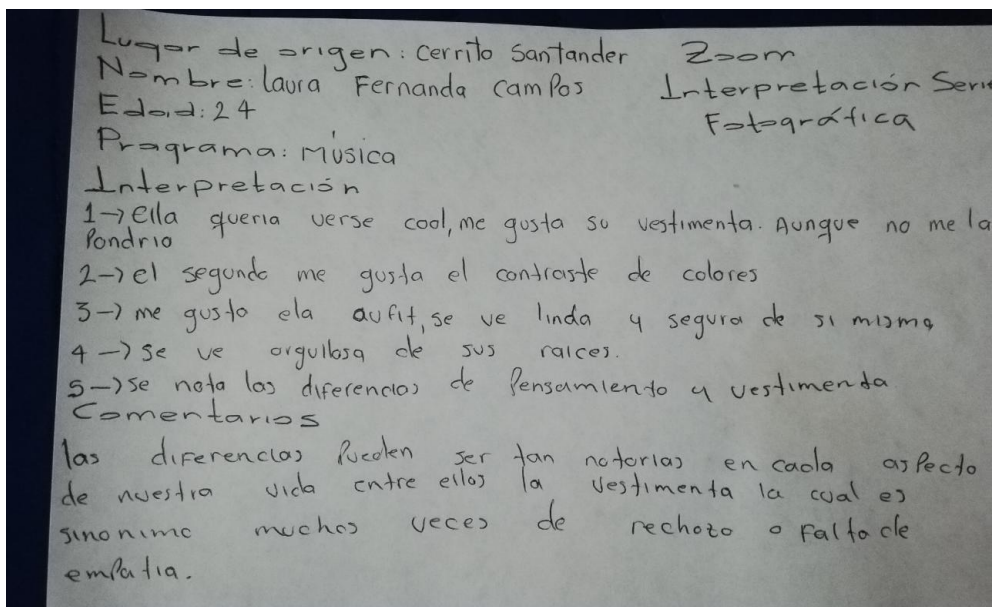
Respuesta de Mariana Sandoval, estudiante de Artes Visuales.



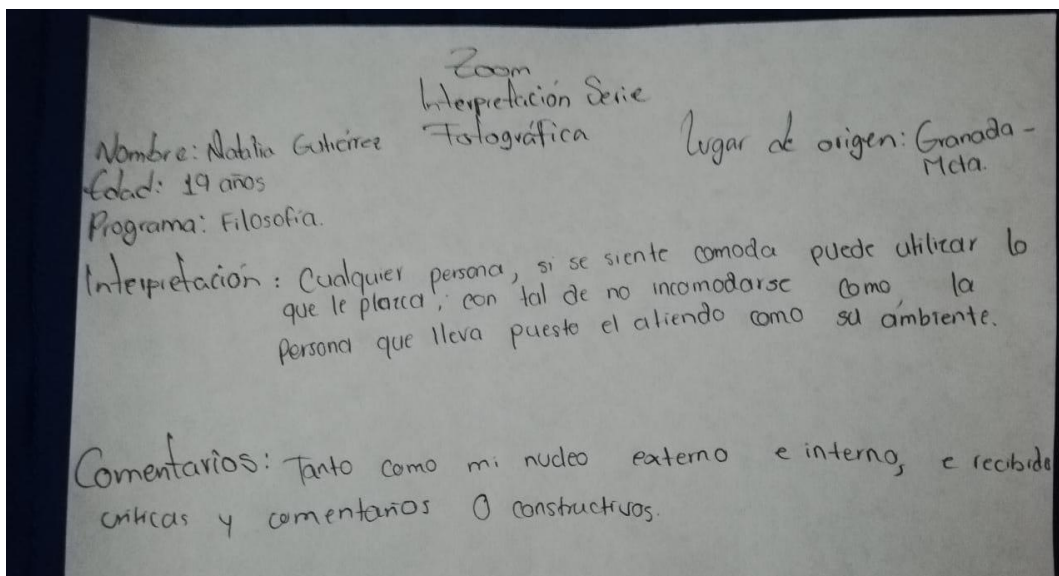
Respuesta de Sofía Gámez, estudiante de Música.



Respuesta de Juliana García, estudiante de



Respuesta de Laura Fernanda Campos, estudiante de Música.



Respuesta de Natalia Gutiérrez, estudiante de Filosofía.

Zoom  
 Interpretación Serie  
 Fotográfica

Lugar de origen  
 Santander (Carcasi-)

Edad: 20  
 Nombre: Astrith Yisela Valenzuela  
 Programa: Filosofía.

Interpretación: Las formas en las cuales una persona viste de diferente manera y estilo, en la sociedad.

Comentarios: las persona por naturaleza las persona juzgan a las otras sin conocer o aun asi conociendo su estilo de vestir. Solo son excusas de la sociedad. (tanto familia y fuera de ella,

Respuesta de Yisela Valenzuela, estudiante de Filosofía.

Lugar de Origen: Pamplona/Norte de Santander

Edad: 25  
 Programa Derecho

Nombre: Adriana Vargas

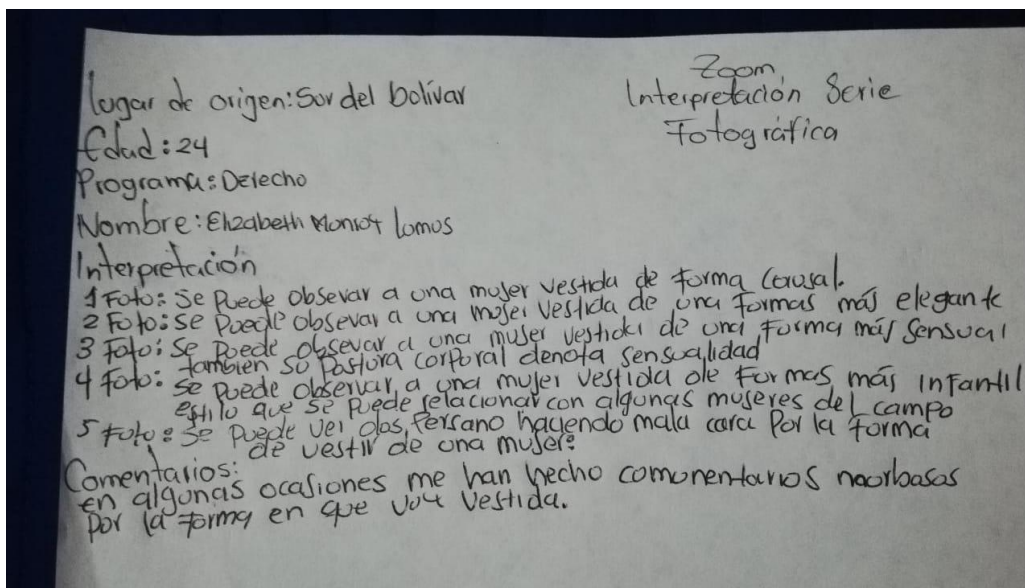
Zoom  
 Interpretación Serie  
 Fotográfica

Interpretación:

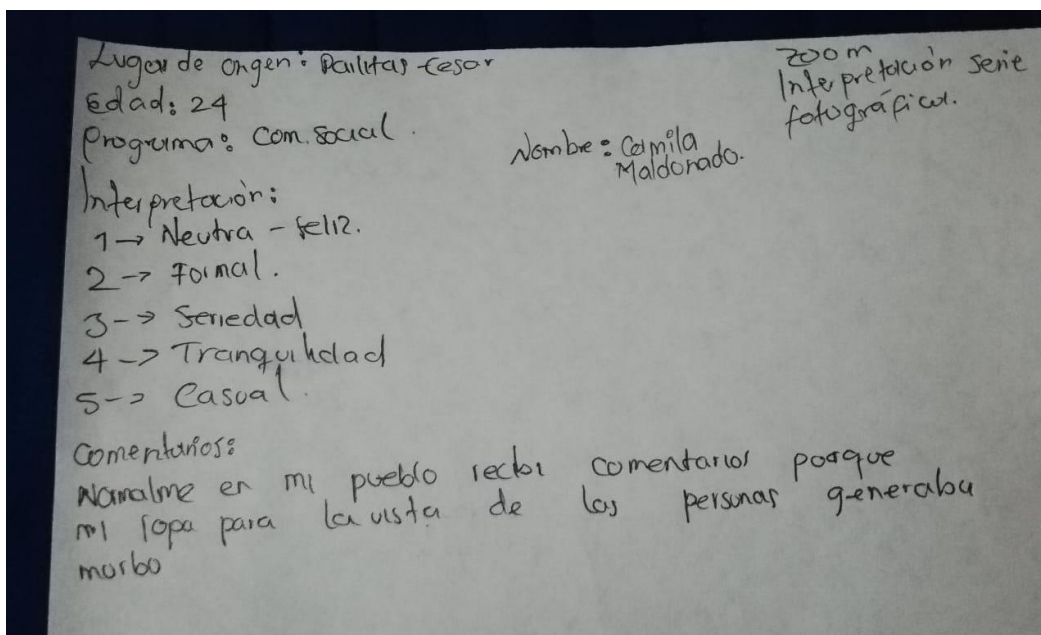
- 1 foto, me parece que se ve muy bien, casual, muy relajado
- 2 foto, se puede observar que esta elegante y relajada
- 3 foto, me parece que se ve muy sensual y muy atractiva
- 4 foto, se puede observar que es una mujer del campo por la ropa que viste
- 5 foto, se observa que los dos jóvenes estan hablando de una muchacha

Comentarios =  
 - Cuando me visto de forma mas sensual los hombres me miran con deseo, pero nunca me han criticado por la forma de vestir

Respuesta de Adriana Vargas, estudiante de Derecho.



Respuesta de Elizabeth Monroy, estudiante de Derecho.



Respuesta de Camila Maldonado, estudiante de Comunicación Social.

Lugar de origen: Fundación Magdalena  
 edad: 22 años  
 programa: Com. social      nombre: Andry Picón  
 Zoom Interpretación Serio  
 Fotográfica

Interpretación:  
 interprete diferentes  
 vestuarios, la misma  
 chica en la que  
 viste con atuendos  
 diferentes, casuales,  
 en poco más atrevidos.

Comentarios:  
 que yo recuerdo, no me  
 han criticado por mi  
 vestuario, pero creo que  
 siempre habrá alguien  
 que critique porque no  
 le gusta el estilo.

Respuesta de Andry Picón, estudiante de Comunicación Social.

Lugar de origen: Valledupar, Cesar  
 edad: 20  
 programa: Comunicación Social      nombre: Valeria Daza Mentaza  
 Zoom Interpretación Serio  
 Fotográfica

Interpretación:  
 Cada atuendo comunica un contexto y una personalidad diferente  
 dependiendo colores y prendas.

Comentarios:  
 No me han hecho comentarios directos no obstante, me imagino  
 que han realizado ya sea positivos o negativos, a espaldas.  
 Si he sido víctima de expresiones morbosas por extraños  
 en la calle.

Respuesta de Valeria Daza, estudiante de Comunicación Social.

Lugar de Origen: La Primavera-Vichada

Edad: 19

Programa: Comunicación social

Nombre: Jimena del Pilar Robles Millón

Interpretación:

Cada vestimenta puede ir bien dependiendo al contexto, aunque lo más importante es la seguridad y comodidad.

La #13 foto me llama la atención porque va acorde a mi forma de vestir, la #11 me gusta, ya que siempre me ha gustado ese estilo, pero no por mí.

Comentarios:

Deberías vestir de acuerdo a tu cuerpo!

Zoom  
Interpretación Serie  
Fotográfica

Respuesta de Jimena Robles, estudiante de Comunicación Social.

Lugar de origen: Sincelajo-Sucre

Edad: 18

Programa: Comunicación social

Nombre: Jeyla Arrazola

Interpretación

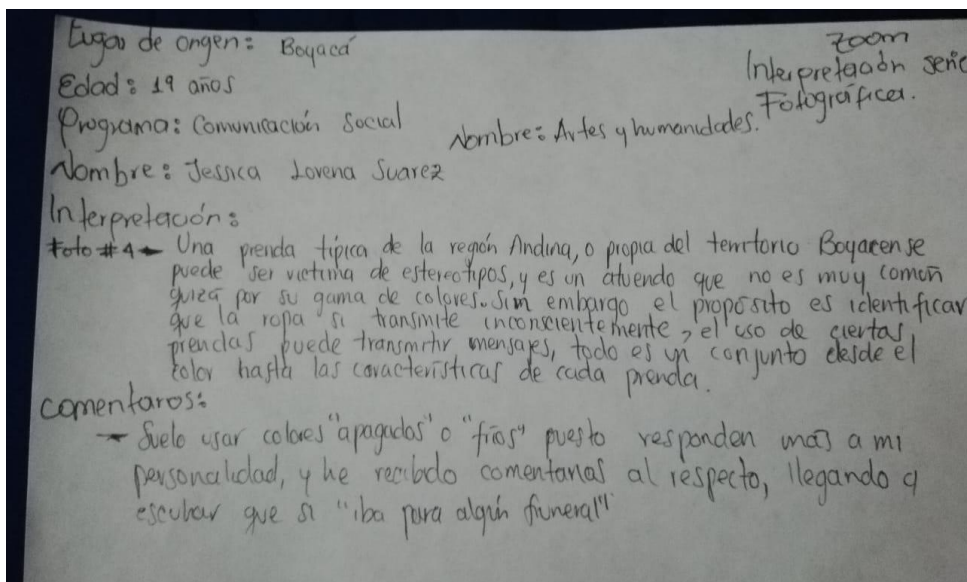
- 1) Libertad, forma llamativa
- 2) Casual, Comodidad
- 3) Arreglado, Para salir con amigas
- 4) Llamativa fuera de boca
- 5) Inseguridades

Comentarios:

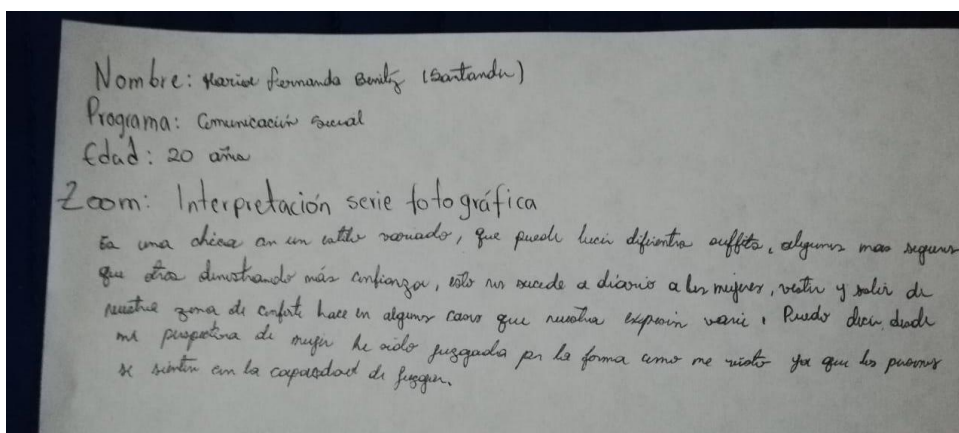
⊗ Cuando me rape, Comentarios negativos al respecto.

Zoom  
Interpretación  
Fotográfica

Respuesta de Jeyla Arrazola, estudiante de Comunicación Social.

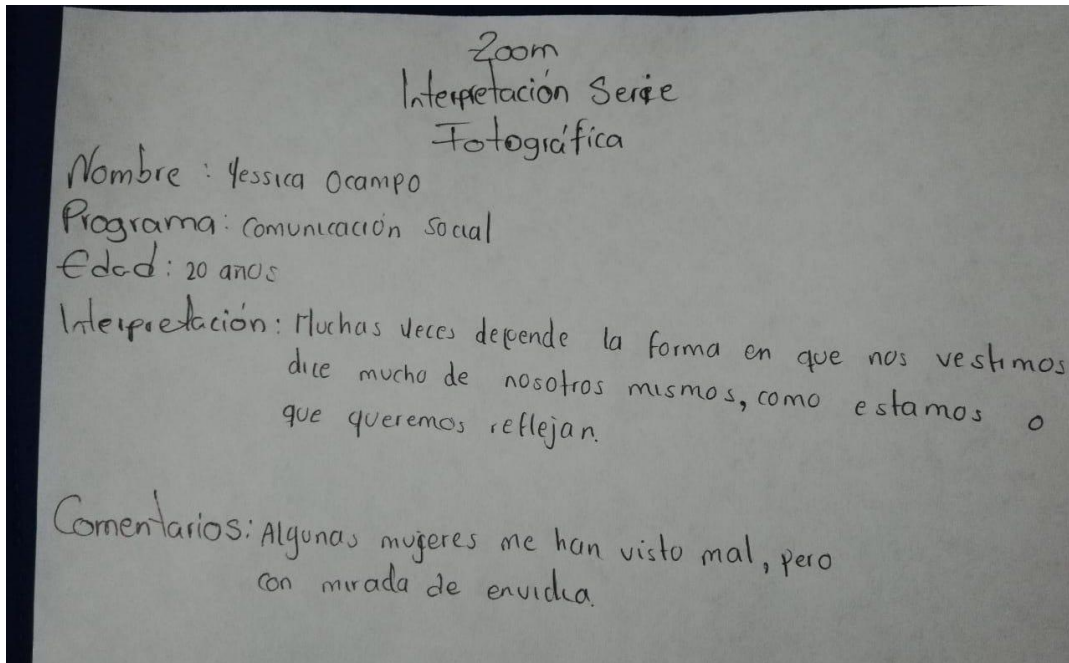


Respuesta de Jessica Suarez, estudiante de Comunicación Social.

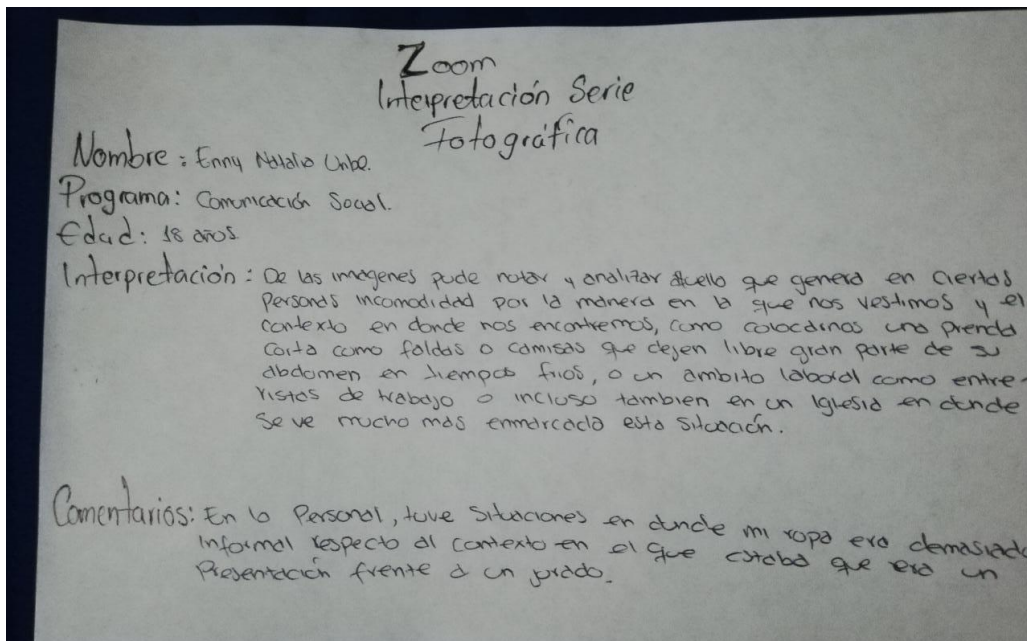


Respuesta de Fernanda Benítez, estudiante de Comunicación Social.

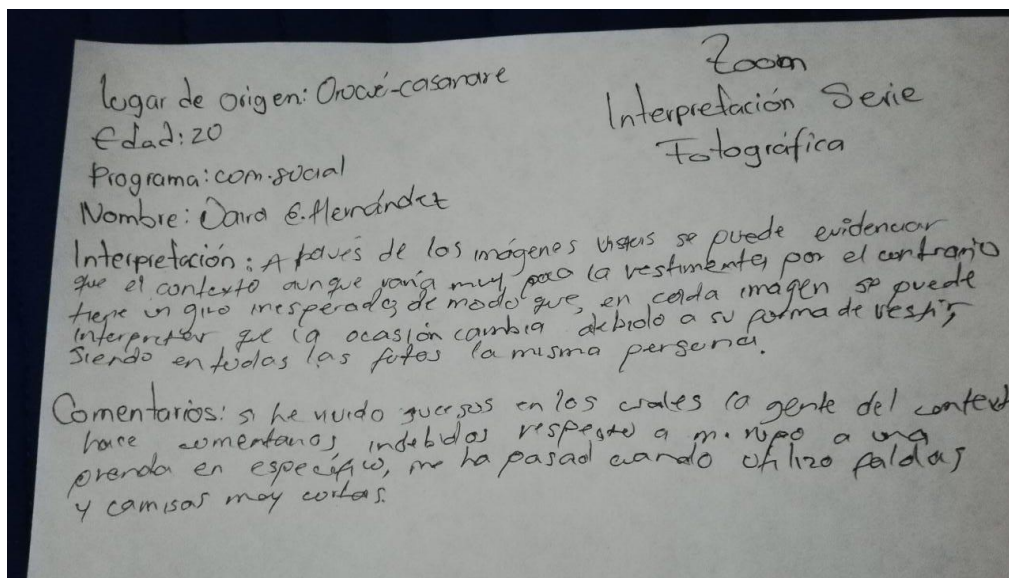




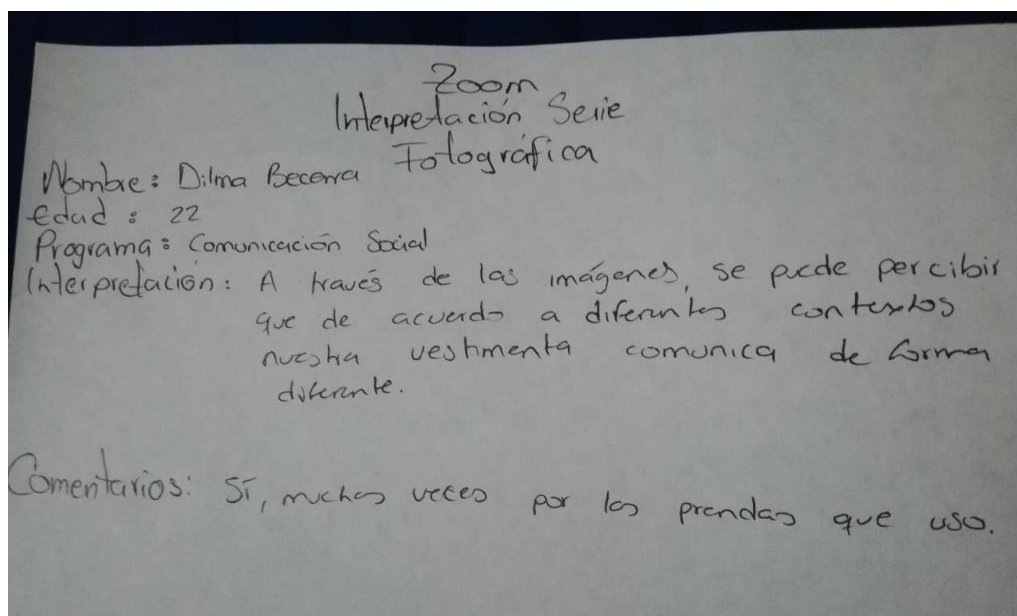
Respuesta de Yessica Ocampo, estudiante de Comunicación Social.



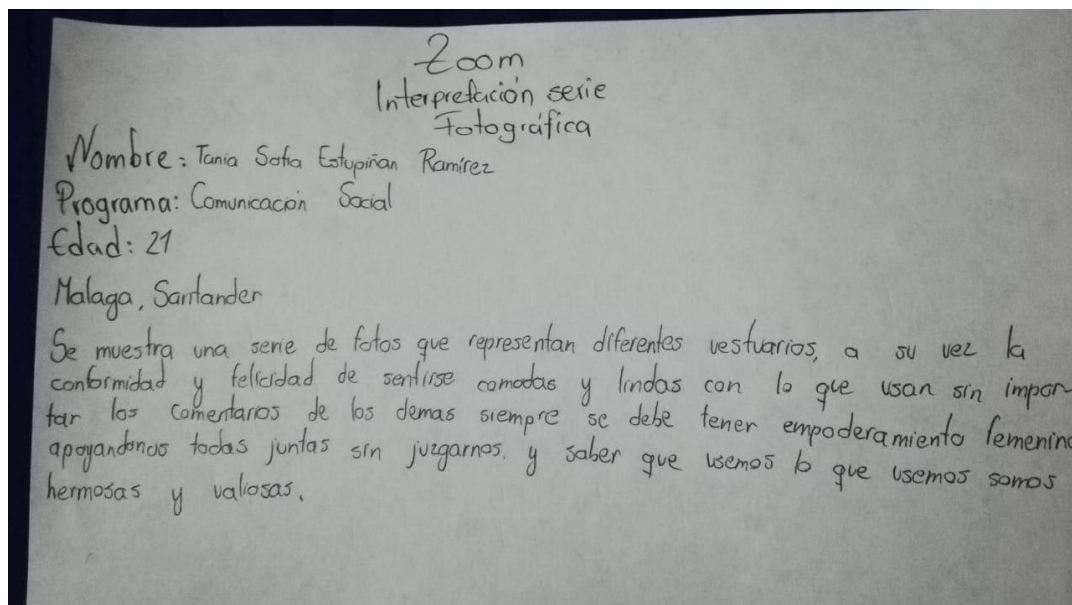
Respuesta de Enny Uribe, estudiante de Comunicación Social.



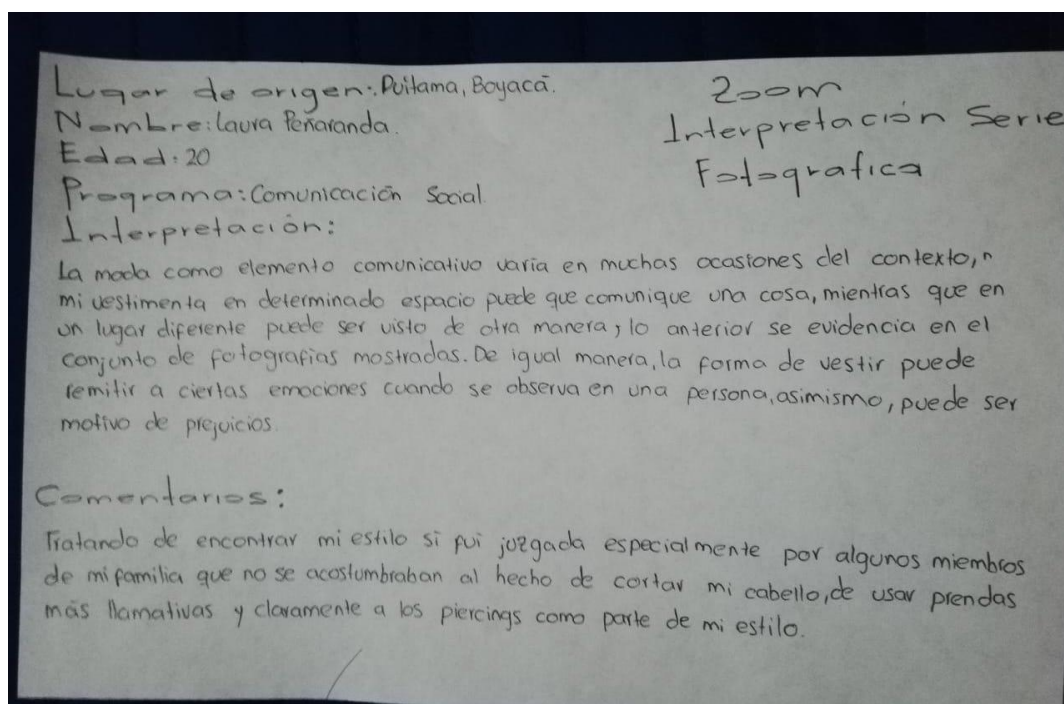
Respuesta de Daira Encinosa, estudiante de Comunicación Social.



Respuesta de Dilma Becerra, estudiante de Comunicación Social.



Respuesta de Tania Estupiñan, estudiante de Comunicación Social.



Respuesta de Laura Peñaranda, estudiante de Comunicación Social.

Zoom  
Interpretación Serie  
Fotográfica

Nombre: Andrea Noriega  
Edad: 19  
Programa: Artes visuales  
Convención, N/3

Interpretación: En todas las imágenes la persona se veía cómoda y a gusto con su estilo de vestir

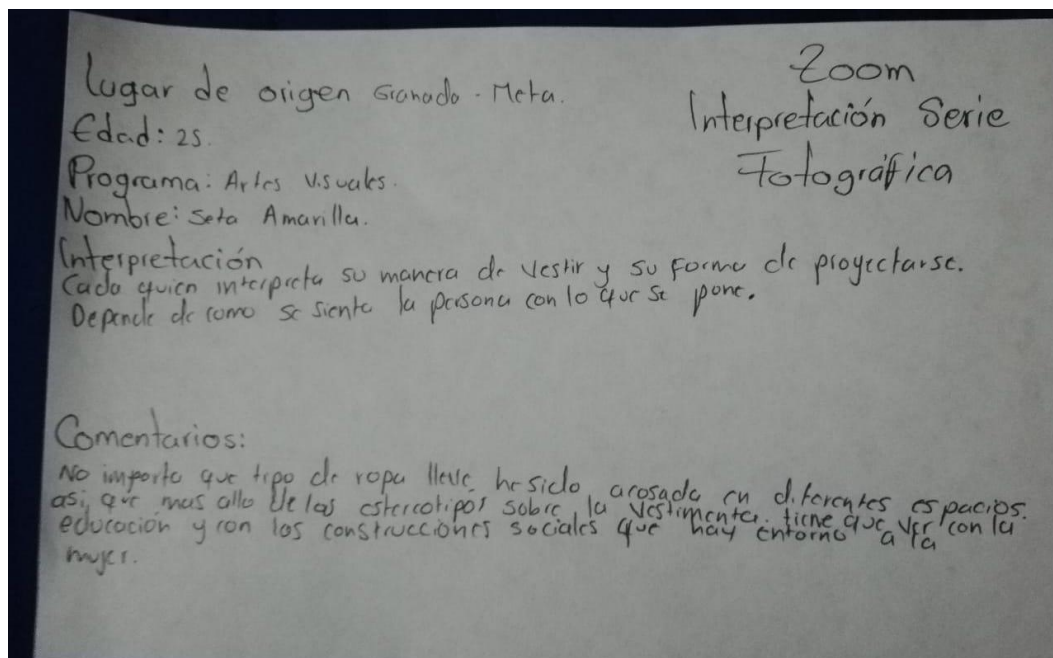
Respuesta de Andrea Noriega, estudiante de Artes Visuales.

Zoom  
Interpretación Serie  
Fotográfica

Nombre: Laura Valenzuela Portilla C.  
Edad: 22  
Programa: Artes Visuales  
Saraivera Araoca

Interpretación: Con lo que puede ver en las imágenes hay comedia al usar cada prenda

Respuesta de Laura Portilla, estudiante de Artes Visuales.



Respuesta de Seta Amarilla, estudiante de Artes Visuales.

### Triangulación de la información

Esta triangulación de información se basa en las ideas de los teóricos utilizados durante la investigación, los datos recolectados de los instrumentos y el análisis de estos mismos, reflejado a través de un texto que les vincule a estos tres. De esta manera se puede comenzar un comentario de Gloria Hervás (1998, p.12) quien define la comunicación como “El proceso a través del cual una persona o personas y transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos”.

La anterior cita de Hervás se vincula con lo definido en el mural de situaciones como instrumento de recolección de información, ya que como se comenta páginas atrás: cada prenda significa algo, y transmite de alguna manera, ya sea individual, respecto de la persona que porta el elemento y también social, puesto que se llega a interpretar de diferentes formas según el público con que se esté tratando. En este caso, el procedimiento por el cual se transmite una idea es la vestimenta y esta ciertamente tiene un contenido comunicacional diverso, ya que como se demostró antes, la misma prenda tiene distinto valor comunicativo para quien la usa.

De igual manera se puede enlazar el factor del color en la ropa del grupo sujeto de estudio, donde se determinó mediante el diario de campo que tipo de prendas y colores son los más utilizados por las estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Pamplona con el siguiente comentario realizado por un gran autor de la Lingüística:

“Incluir al estudio de los signos, la semiología. Esta disciplina, entiende que los seres humanos se comunican no solamente a través de los signos lingüísticos, sino también de otros elementos culturales tales como la ropa, el peinado, los gestos, las imágenes, las formas y los colores a fin de convencernos unos a otros respecto de las emociones, valores e imágenes que deseamos transmitir” (Roland Barthes, 1975), la previa interpretación de Barthes ligada al análisis del diario de campo, respecto a lo trabajado en el zoom sobre lo que se desea transmitir a través de sus colores y las razones de porqué usar determinado atuendo.

A continuación, se abordará la siguiente cita del francés Gilles Lipovetsky (1990) quien establece que “la moda forma parte estructural del mundo moderno por venir. Su inestabilidad significa que la apariencia ya no está sujeta a la legislación intangible de los antepasados, que procede de la decisión y del puro deseo humano”. Las palabras de Lipovetsky toman mayor valor con la encuesta realizada durante esta investigación, y es que el 58,58% de los encuestados eligieron el factor “Modernidad” como el aspecto de más relevante al momento de vestirse, de lado quedan elementos como la religión la política que llegaban a ser instaurados por sus predecesores en sus respectivas familias.

Es cierto que lo expuesto por los teóricos no se refleja al cien por ciento, una posible causa de esto son los cambios generacionales, el paso del tiempo y con ello los cambios en las maneras de pensar de las personas, sin embargo, mediante esta triangulación quedan evidenciados aspectos claves sobre la ropa como código comunicacional.

## Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

Se presentan las conclusiones de acuerdo con cada uno de los objetivos formulados en el presente trabajo de investigación titulado La ropa como código comunicacional en la Facultad de Artes y Humanidades.

En primer lugar, se identifican los diferentes códigos comunicacionales que contiene la ropa, dicha acción respondiendo a partir de los gustos, comodidad y confianza de las estudiantes de cada programa de la Facultad; de esta manera, se logró identificar que las formas de comunicar se realizan de acuerdo con una percepción individual, pero a partir de la construcción social. De tal manera que estas acciones se acomodan al contexto para un significado válido que con el tiempo puede modificarse o en su defecto quedar preestablecido. En otras palabras, los códigos comunicacionales que contiene la ropa son sinónimos de identificación de quien decide utilizarla.

Por tanto, en concordancia con lo anterior George Simmel define que “La sociedad en su vida, que se va realizando continuamente, siempre significa que los individuos están vinculados por influencias y determinaciones recíprocas que se dan entre ellos” (Simmel, 2002a:33).

Es así, como desde la teoría se corrobora las conclusiones de estudio, en tanto que, las influencias sociales por parte de las estudiantes existen y varían según su individualidad o búsqueda de orientación, así como la manera en que los comunica; en este caso, corresponde al uso de prendas determinadas que van de acuerdo a sus gustos, estilos, comodidad, confianza y



demás aspectos relacionado, lo cual con el tiempo tiende a convertirse (el vestuario) como una herramienta que apoya los procesos sociales y personales de identificación.

En segundo lugar, la acción de vestir una prenda por parte de las estudiantes de los diferentes programas de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Pamplona genera o transmite mensajes únicos que diferencia un programa del otro y este obedece precisamente al desarrollo social, cultural y personal de cada una, de modo que, no queda otra solución por parte de la sociedad que aprender o al menos identificar dichos códigos comunicativos.

De la misma forma, se hace necesario que desde la misma academia se promuevan estos conceptos de significación que van de la mano de temas relacionados con las carreras, permitiendo dentro de la sociedad la oportunidad de conocer que todo lo que nos rodea comunica, y al ejercer esta acción de forma consciente ayudará a disminuir los estigmas sociales que se crean a partir del uso inconsciente de la ropa.

Según Frédéric Godart la moda “es un hecho social total que es simultáneamente artístico, económico, político, sociológico y afecta el tema de la expresión de la identidad social”. En este caso, la moda es una construcción por la sociedad hacia un individuo o varios, determinado por factores económicos, políticos y sociológicos. De lo anterior se concluye que y con base en los datos analizados la población escogida adopta las influencias sociales y personales para el uso de una prenda.

Según el Diario de Campo, las diversas formas de vestir son un instrumento de identidad y empoderamiento que comunican mensajes. En el ejercicio de observación se evidencian que las formas de vestir varían según carrera, grupo social y contexto. A raíz de esto, se establece que la ropa está cargada de códigos y mensajes que la sociedad debe descifrar. El uso de determinadas prendas por las estudiantes deja en claro que conocen este valor comunicativo, sin embargo, este va más allá de solo conocerlo, es decir, las prendas se utilizan porque generan comodidad, confianza, gusto y seguridad.

El punto de partida de la presente investigación es identificar en las estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades que los diferentes estilos de vestimenta comunican, y que en cuanto esta acción se realice de manera consciente disminuye los estigmas sociales referentes a una prenda.

En consecuencia de lo anterior, la estructura de los resultados obtenidos en la investigación responde a los objetivos planteados, ya que un factor influyente fue que en Pamplona no se había desarrollado un tema de investigación que abarcara este campo de acción, por lo que, es muy pertinente nombrar que esta línea de investigación en esta población la abre este trabajo de grado, con el fin de que futuros trabajos se sustenten en este como antecedente.

Finalmente, aportes de esta investigación podrán ser tenidos en cuenta para la Universidad de Pamplona, ya que es necesario conocer que todo lo que usamos comunica o quiere decir algo, dando respuesta a los imaginarios que se tienen sobre el uso de una prenda en especial.

## **Bibliografía**

Berlo, D. K. (1987). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica. Buenos Aires: El Ateneo. 15ª edición.

Bourdieu, Pierre (1973). Sobre el poder simbólico.

Bonilla – Castro, Elssy. Rodríguez Sehk, Penélope. Más allá de los métodos. La investigación en ciencias sociales. Editorial Norma. Colombia. 1997.

Cabello, Antonio (2016) El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica Revista de Pensamiento e Investigación Social, vol. 16, núm. 1, pp. 265-289.

DeFleur, M.L., et al. (1993): Fundamentals of Human Communication. Mountain View (CA), Mayfield P.C

Eco, U. y otros (1976) Psicología del vestir. En Saltzman, 2007, p. 117.

Espinosa, Santiago (2013) Trabajo Fin de Carrera. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Frédéric, G (2012). Sociología de la moda. Buenos Aires, p. 17

Hernández, O. (2012). Estadística Elemental para Ciencias Sociales. (Tercera Edición). San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.

Hervás, G. (1998). Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal. Madrid: Playor.

Levin & Rubin (1996). Estadística para Administradores. México: Editorial Prentice Hall.

Lipovetsky, Gilles (1990) El Imperio de lo Efímero: la Moda y su Destino en las Sociedades Modernas, Anagrama, Barcelona.

Lipovetsky, Gilles (1990) El Imperio de lo Efímero: la Moda y su Destino en las Sociedades Modernas, Anagrama, Barcelona. P. 12.

Melucci, A. (1991). "La acción colectiva como construcción social". En Estudios sociológicos, IX, pp. 357-364.

Mendenhall, W. y Reinmuth, J. (1978) Estadística para Administración y Economía. Wadsworth Internacional Iberoamericana.

Moreno, Hugo (2016). Bourdieu, Foucault y el poder.

Pineda, Beatriz; De Alvarado, Eva Luz; DE CANALES, Francisca 1994 Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud, Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud. Washington.

Roa M.A (2017) Vestimenta, moda y escuela: a propósito de los procesos de construcción de identidad en los adolescentes de la I.E.D El Jazmín - Una mirada desde las Representaciones Sociales. Universidad Santo Tomás.

Serrano, S. (1992). La Semiótica. Una introducción a la teoría de los signos. Barcelona: Montesinos. Cuarta reimpresión (primera edición, 1981).

Shannon, C. y Weaver, W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press.

Simmel, Georg (1917). Cuestiones Fundamentales de Sociología. (1ª Ed.) Barcelona. Editorial Gedisa. (2002a).

Quiroz, A. entre otros (2002) Técnicas Interactivas para la investigación social cualitativa. Colombia.

Victoria Nannini, ( 2016) Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso? Rosario, Argentina.

## **ANEXOS**

### **Anexos 1 Encuesta**

Nombre y apellido \* \_\_\_\_\_ / 0

Karen Fernanda Garzón Ramos

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \* \_\_\_\_\_ / 0

Comunicación Social

Agregar comentarios individuales

Edad \* \_\_\_\_\_ / 0

24

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido \* \_\_\_\_\_ / 0

Estefanny Navarro

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \* \_\_\_\_\_ / 0

COMUNICACIÓN SOCIAL

Agregar comentarios individuales

Edad \* \_\_\_\_\_ / 0

24

Agregar comentarios individuales



<b>Nombre y apellido *</b>	_____ / 0
Yulianis Stefany Moreno Pérez	
Agregar comentarios individuales	

<b>Programa al que pertenece *</b>	_____ / 0
Comunicación Social	
Agregar comentarios individuales	

<b>Edad *</b>	_____ / 0
22	
Agregar comentarios individuales	

<b>Nombre y apellido *</b>	_____ / 0
Kelly Gamboa	
Agregar comentarios individuales	

<b>Programa al que pertenece *</b>	_____ / 0
Comunicación social	
Agregar comentarios individuales	

<b>Edad *</b>	_____ / 0
23	
Agregar comentarios individuales	

Nombre y apellido \*

\_\_\_\_\_ / 0

Hirlena Andrades Martinez

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \*

\_\_\_\_\_ / 0

Comunicación Social

Agregar comentarios individuales

Edad \*

\_\_\_\_\_ / 0

23

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido \*

\_\_\_\_\_ / 0

Carol Lisette Jaimes Bernal.

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \*

\_\_\_\_\_ / 0

Comunicación Social.

Agregar comentarios individuales

Edad \*

\_\_\_\_\_ / 0

21.

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido *	_____ / 0
Gina Villamizar	
Agregar comentarios individuales	
Programa al que pertenece *	_____ / 0
Comunicación social	
Agregar comentarios individuales	
Edad *	_____ / 0
22	
Agregar comentarios individuales	

Nombre y apellido *	_____ / 0
Dennys Román	
Agregar comentarios individuales	
Programa al que pertenece *	_____ / 0
artes visuales	
Agregar comentarios individuales	
Edad *	_____ / 0
18	
Agregar comentarios individuales	

Nombre y apellido \*

\_\_\_\_\_ / 0

Yenny Torres

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \*

\_\_\_\_\_ / 0

Comunicación social

Agregar comentarios individuales

Edad \*

\_\_\_\_\_ / 0

21

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido \*

\_\_\_\_\_ / 0

Angélica Díaz

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \*

\_\_\_\_\_ / 0

Comunicación Social

Agregar comentarios individuales

Edad \*

\_\_\_\_\_ / 0

20

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido *	_____ / 0
Michelle Guerra	
Agregar comentarios individuales	
Programa al que pertenece *	_____ / 0
Comunicación Social	
Agregar comentarios individuales	
Edad *	_____ / 0
22 años	
Agregar comentarios individuales	

Nombre y apellido *	_____ / 0
Camila Mojica	
Agregar comentarios individuales	
Programa al que pertenece *	_____ / 0
Comunicación social	
Agregar comentarios individuales	
Edad *	_____ / 0
24	
Agregar comentarios individuales	

<b>Nombre y apellido *</b>	_____ / 0
María Camila Mejía	
Agregar comentarios individuales	

---

<b>Programa al que pertenece *</b>	_____ / 0
Comunicación Social	
Agregar comentarios individuales	

---

<b>Edad *</b>	_____ / 0
22	
Agregar comentarios individuales	

<b>Nombre y apellido *</b>	_____ / 0
Vanesa Toro	
Agregar comentarios individuales	

---

<b>Programa al que pertenece *</b>	_____ / 0
Comunicación Social	
Agregar comentarios individuales	

---

<b>Edad *</b>	_____ / 0
20	
Agregar comentarios individuales	

Nombre y apellido \* \_\_\_\_\_ / 0

Anyi Lorena Roa

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \* \_\_\_\_\_ / 0

Comunicación Social

Agregar comentarios individuales

Edad \* \_\_\_\_\_ / 0

24

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido \* \_\_\_\_\_ / 0

Dilma Becerra

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \* \_\_\_\_\_ / 0

Comunicación Social

Agregar comentarios individuales

Edad \* \_\_\_\_\_ / 0

22

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido \* \_\_\_\_\_ / 0

Daira Hernández

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \* \_\_\_\_\_ / 0

Comunicación Social

Agregar comentarios individuales

Edad \* \_\_\_\_\_ / 0

21

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido \* \_\_\_\_\_ / 0

María Paula solano llanes

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \* \_\_\_\_\_ / 0

Artes visuales

Agregar comentarios individuales

Edad \* \_\_\_\_\_ / 0

19

Agregar comentarios individuales



Nombre y apellido \*

\_\_\_\_ / 0

Luisa Fernanda Andrade Fragozo

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \*

\_\_\_\_ / 0

Comunicación Social

Agregar comentarios individuales

Edad \*

\_\_\_\_ / 0

20

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido \*

\_\_\_\_ / 0

Kerly Becerra.

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \*

\_\_\_\_ / 0

Comunicación Social.

Agregar comentarios individuales

Edad \*

\_\_\_\_ / 0

22.

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido *	_____ / 0
María Camila luna	
Agregar comentarios individuales	
Programa al que pertenece *	_____ / 0
Artes visuales	
Agregar comentarios individuales	
Edad *	_____ / 0
18	
Agregar comentarios individuales	

Nombre y apellido *	_____ / 0
Yulieth Galvis	
Agregar comentarios individuales	
Programa al que pertenece *	_____ / 0
Comunicación Social	
Agregar comentarios individuales	
Edad *	_____ / 0
21	
Agregar comentarios individuales	

Nombre y apellido *	_____ / 0
Nayelis Pérez Hernández	
Agregar comentarios individuales	
Programa al que pertenece *	_____ / 0
Comunicación Social	
Agregar comentarios individuales	
Edad *	_____ / 0
18	
Agregar comentarios individuales	

Nombre y apellido *	_____ / 0
María Gabriela Ortega Saavedra	
Agregar comentarios individuales	
Programa al que pertenece *	_____ / 0
Comunicación Social	
Agregar comentarios individuales	
Edad *	_____ / 0
22	
Agregar comentarios individuales	

Nombre y apellido *	_____ / 0
Ximena Mesa	
Agregar comentarios individuales	

Programa al que pertenece *	_____ / 0
Comunicación social	
Agregar comentarios individuales	

Edad *	_____ / 0
21	
Agregar comentarios individuales	

Nombre y apellido *	_____ / 0
Slendy Marcela Florez Larrota	
Agregar comentarios individuales	

Programa al que pertenece *	_____ / 0
Comunicación Social	
Agregar comentarios individuales	

Edad *	_____ / 0
21	
Agregar comentarios individuales	

<b>Nombre y apellido *</b>	_____ / 0
Ingrith Daniela Méndez Gómez	
Agregar comentarios individuales	

<b>Programa al que pertenece *</b>	_____ / 0
Comunicación Social	
Agregar comentarios individuales	

<b>Edad *</b>	_____ / 0
22	
Agregar comentarios individuales	

<b>Nombre y apellido *</b>	_____ / 0
Laura Peñaranda	
Agregar comentarios individuales	

<b>Programa al que pertenece *</b>	_____ / 0
Comunicación social	
Agregar comentarios individuales	

<b>Edad *</b>	_____ / 0
20	
Agregar comentarios individuales	

Nombre y apellido *	_____ / 0
Kendry Ramos	
Agregar comentarios individuales	
Programa al que pertenece *	_____ / 0
Comunicación Social	
Agregar comentarios individuales	
Edad *	_____ / 0
22	
Agregar comentarios individuales	

Nombre y apellido *	_____ / 0
Alabama Belle	
Agregar comentarios individuales	
Programa al que pertenece *	_____ / 0
Comunicación social	
Agregar comentarios individuales	
Edad *	_____ / 0
24	
Agregar comentarios individuales	

Nombre y apellido \* \_\_\_\_\_ / 0

Valentina Vides

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \* \_\_\_\_\_ / 0

Comunicación social

Agregar comentarios individuales

Edad \* \_\_\_\_\_ / 0

17

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido \* \_\_\_\_\_ / 0

María Angélica Díaz Rodríguez

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \* \_\_\_\_\_ / 0

Comunicación Social

Agregar comentarios individuales

Edad \* \_\_\_\_\_ / 0

21

Agregar comentarios individuales

<b>Nombre y apellido *</b>	_____ / 0
Jeissy Mariana Benitez Peña	
Agregar comentarios individuales	

<b>Programa al que pertenece *</b>	_____ / 0
Comunicación Social	
Agregar comentarios individuales	

<b>Edad *</b>	_____ / 0
20	
Agregar comentarios individuales	

<b>Nombre y apellido *</b>	_____ / 0
Elvia Jimena Solano Llanes	
Agregar comentarios individuales	

<b>Programa al que pertenece *</b>	_____ / 0
Comunicación Social	
Agregar comentarios individuales	

<b>Edad *</b>	_____ / 0
20	
Agregar comentarios individuales	



Nombre y apellido \*

\_\_\_\_\_ / 0

Tishany Radillo

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \*

\_\_\_\_\_ / 0

Comunicación social

Agregar comentarios individuales

Edad \*

\_\_\_\_\_ / 0

26 años

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido \*

\_\_\_\_\_ / 0

Wendy Paola Anaya

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \*

\_\_\_\_\_ / 0

Comunicación Social

Agregar comentarios individuales

Edad \*

\_\_\_\_\_ / 0

25

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido \* \_\_\_\_\_ / 0

Darly Rangel

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \* \_\_\_\_\_ / 0

COMUNICACIÓN SOCIAL

Agregar comentarios individuales

Edad \* \_\_\_\_\_ / 0

24

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido \* \_\_\_\_\_ / 0

Michell Sepulveda

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \* \_\_\_\_\_ / 0

Comunicación social

Agregar comentarios individuales

Edad \* \_\_\_\_\_ / 0

21

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido *	_____ / 0
Leidy Aguirre	
Agregar comentarios individuales	
Programa al que pertenece *	_____ / 0
Comunicación Social	
Agregar comentarios individuales	
Edad *	_____ / 0
21	
Agregar comentarios individuales	

Nombre y apellido *	_____ / 0
Laura sierra	
Agregar comentarios individuales	
Programa al que pertenece *	_____ / 0
Artes visuales	
Agregar comentarios individuales	
Edad *	_____ / 0
21	
Agregar comentarios individuales	

Nombre y apellido \* \_\_\_\_\_ / 0

Melissa cote

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \* \_\_\_\_\_ / 0

Comunicación Social

Agregar comentarios individuales

Edad \* \_\_\_\_\_ / 0

23

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido \* \_\_\_\_\_ / 0

Yuli Vasquez

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \* \_\_\_\_\_ / 0

Artes visuales

Agregar comentarios individuales

Edad \* \_\_\_\_\_ / 0

24

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido \*

\_\_\_\_\_ / 0

Kareinis Florez

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \*

\_\_\_\_\_ / 0

Comunicación social

Agregar comentarios individuales

Edad \*

\_\_\_\_\_ / 0

23

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido \*

\_\_\_\_\_ / 0

Lida Yesenia Vargas Urbano

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \*

\_\_\_\_\_ / 0

Comunicación social

Agregar comentarios individuales

Edad \*

\_\_\_\_\_ / 0

22

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido *	_____ / 0
Jisel Cano	
Agregar comentarios individuales	

Programa al que pertenece *	_____ / 0
Comunicación social	
Agregar comentarios individuales	

Edad *	_____ / 0
18 años	
Agregar comentarios individuales	

Nombre y apellido *	_____ / 0
Yaira Sánchez	
Agregar comentarios individuales	

Programa al que pertenece *	_____ / 0
Comunicación Social	
Agregar comentarios individuales	

Edad *	_____ / 0
18	
Agregar comentarios individuales	

Nombre y apellido \*

\_\_\_\_\_ / 0

Daila Stefania Rivera Blanco

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \*

\_\_\_\_\_ / 0

Comunicación social

Agregar comentarios individuales

Edad \*

\_\_\_\_\_ / 0

17

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido \*

\_\_\_\_\_ / 0

Sofía Barrera

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \*

\_\_\_\_\_ / 0

Comunicación Social

Agregar comentarios individuales

Edad \*

\_\_\_\_\_ / 0

20

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido \* \_\_\_\_\_ / 0

Karen Yuliana Peña Rincón \_\_\_\_\_

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \* \_\_\_\_\_ / 0

Comunicación social \_\_\_\_\_

Agregar comentarios individuales

Edad \* \_\_\_\_\_ / 0

17 \_\_\_\_\_

Agregar comentarios individuales

Nombre y apellido \* \_\_\_\_\_ / 0

Angélica Mariño \_\_\_\_\_

Agregar comentarios individuales

Programa al que pertenece \* \_\_\_\_\_ / 0

Derecho \_\_\_\_\_

Agregar comentarios individuales

Edad \* \_\_\_\_\_ / 0

22 \_\_\_\_\_

Agregar comentarios individuales



Anexos 2 Diario de Campo





### Anexos 3 Mural de Situaciones



