



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**

**Casa abierta al tiempo**

**UNIDAD XOCHIMILCO**

**LA IMAGEN DEL MODELO MASCULINO  
DENTRO DE LAS PASARELAS  
DE LA MODA DEL VESTIDO**

**TRABAJO TERMINAL DE LA CARRERA  
DE COMUNICACIÓN SOCIAL QUE PRESENTAN**

**HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ RUBÉN**

**RIVERA FLORES ELIZABETH**

**ASESOR RESPONSABLE**

**DR. ALFREDO TENOCH CID JURADO**

**ASESOR INTERNO**

**ALEJANDRO JUAN PINEDA**

**ASESOR EXTERNO**

**ANA RODRÍGUEZ MARTEL**

**MÉXICO D.F. A 17 DE JULIO DE 2013**

LA IMAGEN DEL MODELO MASCULINO DENTRO  
DE LAS PASARELAS DE LA MODA DEL VESTIDO

Abstract:

La semiótica de la imagen en movimiento y las vías para su estudio comprenden: el contenido (organización ideológica de los significados), el formato (la elección de instrumentos conceptuales para organizar el significado), la expresión visual (los lenguajes específicos derivados de las características de los soportes) y la interpretación (los procesos lógicos que permiten realizar las conexiones mentales por parte del receptor) en un objeto de estudio específico (análisis de dos pasarelas de diferentes diseñadores representativos de la industria)<sup>1</sup>.

En este caso, se utilizará la semiótica para analizar dos pasarelas de moda de ropa masculina, y poder plantear la existencia o no del concepto de masculinidad que manejan las empresas de moda y si esto logra crear un "ideal" de la masculinidad dentro del imaginario social.

---

<sup>1</sup> De acuerdo a los autores principales para este trabajo como Umberto Eco, Charles Sanders Peirce, Roland Barthes y demás teóricos fundamentales para el estudio de la semiótica aplicada a nuestro tema de investigación, logramos elaborar esta reflexión a manera de introducir a nuestro trabajo.

## Índice

1. Introducción .....	8
1.1 La Moda en México .....	10
2. Justificación .....	17
2.1 La importancia de la masculinidad .....	18
3. Planteamiento del problema .....	20
4. Pregunta de investigación .....	20
5. Objetivo general .....	20
5.1 Objetivo específico .....	21
5.2 Objetivo nivel filosófico .....	21
5.3 Objetivo a nivel filosófico focalizado .....	21
5.4 Objetivo amplio de nivel metodológico .....	21
5.5 Objetivo focalizado a nivel metodológico .....	21
5.6 Objetivo amplio en el objeto de estudio .....	21
5.7 Objetivo focalizado en el objeto de estudio .....	22
6. Marco Teórico .....	23
6.1 Cuerpo y Poder .....	23
6.2 Sobre la masculinidad .....	26
6.3 Sobre la masculinidad dentro de la semiótica .....	27
6.4 La Semiología de Roland Barthes en la moda .....	33
6.5 La belleza masculina .....	34
6.6 La corporeidad .....	37
6.6.1 El cabello .....	40
6.6.2 Los ojos .....	42
6.6.3 La nariz .....	43
6.6.4 Los labios .....	44
6.6.5 Los hombros y brazos .....	45
6.6.6 El pecho .....	46
7. Marco Metodológico .....	48
7.1 El modelo proveniente de la semiótica cognitiva del signo (Charles Sanders Peirce) .....	48

7.1.1 División de las relaciones triádicas .....	50
7.2 La Semiología en la imagen de moda del vestir.....	51
7.2.1 Lengua y habla, significado y signficante, sistema y sintagma y denotación y connotación .....	51
7.2.2 Relaciones Sintagmáticas .....	54
7.2.3 Relaciones Paradigmáticas .....	54
7.3 Semiótica de la comunicación Ugo Volli .....	55
8. Análisis .....	59
8.1 Análisis del modelo proveniente de la semiótica cognitiva del signo (Charles Sanders Peirce) .....	59
8.1.1 Calvin Klein .....	59
8.1.2 Dolce & Gabbana .....	60
8.2 Relaciones Triádicas .....	62
8.2.1 Relaciones Triádicas de Comparación .....	62
8.2.2 Relaciones Triádicas de Funcionamiento .....	62
8.2.3 Relaciones Triádicas de Pensamiento de Calvin Klein .....	63
8.2.4 Relaciones Triádicas de Pensamiento de Dolce & Gabanna .....	64
8.3 Semiología Descriptiva en Calvin Klem (Sintagma) .....	64
8.4 Semiología Descriptiva en Dolce & Gabbana (Sintagma).....	66
8.5 Comparación de las Relaciones Sintagmáticas entre Calvin Klein y Dolce & Gabbana.....	67
8.6 Semiología Descriptiva en Calvin Klein (Paradigma) .....	69
8.7 Semiología Descriptiva en Dolce & Gabbana (Paradigma) .....	69
8.8 Comparación entre relaciones sintagmáticas y paradigmáticas entre Calvin Klein y Dolce & Gabbana .....	72
9. Semiótica de la comunicación de Ugo Volli en Calvin Klein .....	74
9.1 Semiótica de Ugo Volli en Dolce & Gabbana .....	76
10. Resultados .....	78
11. Conclusiones .....	81
Bibliografía .....	82

## **Agradecimientos**

Principalmente este trabajo de investigación se lo quiero agradecer a nuestro asesor responsable: Alfredo Tenoch Cid Jurado, ya que sin sus conocimientos y su paciencia para enseñarnos las bases, no hubieramos podido lograr este trabajo de investigación que tanto trabajo nos costò, pero él nos dio la pauta para llegar a ser los licenciados que somos hoy en día, así que agradezco de haber tenido el privilegio de haber podido trabajar junto a él. Gracias Alfredo, por tus presiones continuas que me enseñaron que día a día hay que trabajar con el mayor esfuerzo posible para triunfar.

También, le quiero agradecer a mi cólega, mi amigo y mi compañero Rubén Hernández, que gracias a él, no hubiera sido lo mismo este año de trabajo y dedicación. Esta tesis, fue realizada alrededor de un año, lleno de diferentes sensaciones: de esfuerzo, de tristezas, de alegrías, de emociones, de decepciones, y de triunfos; sin embargo, él me apoyó cuando sentía presiones y preocupaciones tanto en mi vida profesional como en mi vida personal. Siempre fue mi soporte para seguir adelante y una gran parte por la que hoy entrego plenamente y satisfactoriamente este trabajo de investigación es por él, gracias Rubén por ser ese pilar que siempre me sostiene.

Por otro lado, le quiero dedicar este trabajo de investigación a mi madre, Catalina Flores, la cual me brindó su apoyo y su amor incondicional en los tiempos difíciles de estrés y de desesperación, haciendome saber que el trabajo fácil existe pero no logra el triunfo. Así que gracias a ella, me acerco día a día a la cima y pude llegar hasta donde estoy ahora. Felizmente le dedico este trabajo, que es el fin de un ciclo pero el inicio de un ciclo en el ámbito profesional. Te amo, mamá.

Por último, le quiero agradecer a mi familia: a mi abuelo y a mi Omi, que sin ellos no hubiera podido tener las bases y el valor, para afrontar aquellos problemas que se presentaron y recibir con gusto las buenas noticias de un ciclo que apenas empieza. Así mismo, a mis amigos de la universidad por el apoyo, los regañños y sugerencias a lo largo de este arduo trabajo. Y a mis amigos de toda la vida como Karla y César pero en especial a Many, que me apoyó y me ánimo cada día para que no me rindiera y siguiera adelante, fomentandome con un "échale ganas" para sacar la tesina, propocionandome ideas locas que al final resultaron propuestas interesantes para mejorar este trabajo.

Elizabeth Rivera Flores

En primer lugar quiero agradecer y dedicar este trabajo a mis padres Horalía Rodríguez y Rubén Hernández, por cada enseñanza y valor que me inculcaron para ser el hombre que soy. Por todo su esfuerzo y dedicación para que pudiera culminar el día de hoy mi carrera universitaria. Que a pesar de los tropiezos y obstáculos de la vida siempre tuve su apoyo. Gracias por ayudarme a concluir una meta más en mi camino y estar presentes en cada paso de mi vida, por todo su amor y el ejemplo a seguir de perseverancia y esfuerzo que me han inculcado. Espero retribuirles un poco de lo mucho que me han dado hasta ahora. Los amo mucho, sin ustedes no podría haber llegado hasta aquí.

Le dedico este trabajo a mi hermana Lezly, que podrá no ser el mejor, pero es un recordatorio de que todos los esfuerzos tienen su recompensa y por muy duro o difícil que sea el camino al final siempre se obtiene el fruto del trabajo de cada día. Gracias por estar en mi vida y ser una persona que siempre me alienta a seguir adelante.

A mi compañera de trabajo y de vida, Elizabeth Rivera por todas las risas, desvelos, llantos, alegrías y valiosos momentos durante esta vida universitaria. Espero de todo corazón que nuestra amistad se refuerce día con día y logremos cada meta que nos propongamos en este trayecto y te reitero mi apoyo y cariño por el resto de nuestras vidas. Este trabajo no hubiera sido posible sin todos esos momentos de gran esfuerzo a tu lado. Gracias por ser mi amiga y una persona que me ayuda a crecer en todos los aspectos.

De igual forma quiero agradecer a Catalina Flores, una gran persona que nos apoyó durante este proceso y cuyo apoyo fue fundamental para terminar este trabajo. Gracias por todo el apoyo que me brindaste y por recibirme con tanto cariño. Es algo que aprecio, agradezco y valoro mucho y nunca podré olvidar.

Agradezco infinitamente al Doctor Alfredo Tenoch Cid Jurado por el apoyo académico y personal durante esta última etapa de mi carrera, sin sus enseñanzas, consejos y apoyo no se estaría culminando este trabajo. Gracias por la confianza y todos los momentos vividos durante el proceso de este trabajo, por ser un gran maestro y amigo.

A mi universidad y a grandes personas que me llenaron de valiosos momentos durante estos cuatro años de mi vida y de ser universitario y que de alguna u otra manera estuvieron conmigo hasta la culminación de esta nueva etapa de mi vida.

Rubén H. R.

## I. Introducción.

La semiótica de la imagen en movimiento y las vías para su estudio comprenden: el contenido (organización ideológica de los significados), el formato (la elección de instrumentos conceptuales para organizar el significado), la expresión visual (los lenguajes específicos derivados de las características de los soportes) y la interpretación (los procesos lógicos que permiten realizar las conexiones mentales por parte del receptor) en un objeto de estudio específico (análisis de dos pasarelas de diferentes diseñadores representativos de la industria)<sup>2</sup>.

En este caso, se utilizará la semiótica para analizar dos pasarelas de moda de ropa masculina, y poder plantear la existencia o no del concepto de masculinidad que manejan las empresas de moda y si esto logra crear un "ideal" de la masculinidad dentro del imaginario social.

Para poder ejemplificar el significado comunicativo de vestir al cuerpo humano, utilizamos la siguiente cita de Rampley, donde sostiene:

"In all societies the body is "dressed" and everywhere dress and adornment play symbolic, communicative and aesthetic roles. Dress is always a unspeakably meaningful"(Rampley, 2005:68).<sup>3</sup>

Dentro de la industria de la moda hemos encontrado una mayor apertura y expansión hacia la figura masculina que logra el crecimiento de la oferta en este sector, por lo que vemos hoy en día a más hombres modelando. Sin embargo, no siempre fue así y en algún punto la ropa de diseñador masculina está creciendo rápidamente y es uno de los segmentos

---

<sup>2</sup> De acuerdo a los autores principales para este trabajo como Umberto Eco, Charles Sanders Peirce, Roland Barthes y demás teóricos fundamentales para el estudio de la semiótica aplicada a nuestro tema de investigación, logramos elaborar esta reflexión a manera de introducir a nuestro trabajo.

<sup>3</sup> "En todas las sociedades el cuerpo está "vestido" y en todas partes vestirse y adornarse juegan un papel simbólico, comunicativo y estético. La vestimenta es siempre un significado implícito" T.D.A Rampley Matthew, *Exploring Visual culture: Definitions, concepts, contexts*, Edimburgh University Press, 2005: 68.



más lucrativos de la misma, causando que los diseñadores de indumentaria femenina le presten más atención a la otra mitad de la población.<sup>4</sup>

Como afirma Edward Venero, la moda se ha convertido hoy en día en uno de los ejes culturales generadores de sentido de la sociedad, tal afirmación coincide con la sociosemiótica<sup>5</sup> si se piensa en su desarrollo y su enfoque comunicativo a partir del concepto de marca y valores, cuyos alcances incorporan la visión del mundo. Aborda y valora la diversidad para ofrecer a la gente universos de sentido que coexisten en un mundo plural. Para lograrlo, la ropa, los accesorios, el calzado, la cosmética, los objetos utilitarios y la estructuración del hábitat pueden y deben colaborar, creando una gran escenografía, con identidad magnética, con el poder de absorber a la gente en el espacio de sentidos y efectos que ha creado. (Venero: 2010).

A partir de Venero se puede plantear la existencia de elementos en los modelos masculinos susceptibles de ser vistos como signos, así mismo, esto coincide con la autora Patrizia Calefato, que en su libro el "*Cuerpo revestido*" retomado en el artículo de Laura López Belda, donde se comprende y designa las maneras en las cuales, a través de su dimensión visual, el sujeto establece su estar en el mundo y su estilo de verse. De esta manera, el vestir sí es un tipo de lenguaje que se usa como un dispositivo para modelar el mundo, una forma de proyección y simulación. Es producto de todas estas categorías y competencias porque lo vestido se convierte en escritura y es capaz de construir narraciones<sup>6</sup>. A partir de estas unidades visuales de significado a las que se refiere Venero.

---

<sup>4</sup> Stella, Ana María. "El repentino interés en la ropa masculina", publicado el 15 de Noviembre de 2011, disponible en: <http://bit.ly/15ka5te> consultado: 03 de Noviembre de 2012.

<sup>5</sup> "La sociosemiótica no es la rama de la semiótica que se interesa por los hechos sociales, o al menos no es sólo eso: ella es sobre todo un gesto teórico que pretende construir ese anillo faltante entre la filosofía del lenguaje y el análisis de fenómenos sociales...". Dicho en otras palabras: la sociosemiótica no es simplemente una mirada semiótica sobre ciertos objetos tradicionales de la sociología, sino una reconstrucción teórica que trata de explicar cómo lo social crea su propio juego a través de un efecto de sentido." Marrone, Gianfranco. "Corpi sociali. Processi comunicativi e semiótica del testo" en ¿Qué es la socioasemiótica?

<sup>6</sup> Laura López Belda investigó sobre las relaciones de sentido entre los lenguajes de moda y cinematográficos a través de los film posestructuralistas y el planteamiento semiótico del discurso la moda y el vestido posmoderno. Este fragmento de su artículo "El vestido, espacio semiótico. Escrituras de moda en tiempos de cultura audiovisual. Entre el cuerpo, los sentidos y la imagen" de la Universidad Jaume. Forum de Recerca no. 16.

La moda siempre ha sido ligada a la mujer, podría decirse que se inventó originalmente para ella, remontándonos a que a principios del siglo XX los diseñadores, eventos de moda y ropa de diseñador estaba sólo enfocada en el público femenino. Sin embargo, cada vez son más las firmas y casas de moda que confeccionan la ropa masculina por lo que necesitan más modelos hombres y así continuar con el circuito en el que se ha manejado esta industria.

“[...] la publicidad se ha ido alimentando de chicos perfectos para anunciar sus nuevos perfumes o coches. En este sentido, podemos comprobar que existe un cierto terreno dentro de la moda en el que el hombre comienza a jugar un papel determinante [...]” (S.A. 2013) <sup>7</sup>

Los hombres modelos cada vez se abren más camino dentro de la profesión, por ser implícita la presencia masculina para la venta de muchos productos. Por lo que las agencias cada vez se ocupan de emplear más modelos hombres que reúnan ciertas características estéticas. Los modelos deben tener una estatura mínima de 1.70 metros, tener su cuerpo bien proporcionado y su andar debe ser elegante, al igual que su porte y su presencia. en definitiva deben tener un físico atractivo, comenta Estela Sáenz promotora y agente de modelos de la agencia mexicana *Shock Modeling*.<sup>8</sup>

### *1.1 La moda en México*

La industria de la moda del vestido en nuestro país comenzó a tener importancia dentro de la sociedad mexicana a partir de los años 40 con precursores como Armando Valdés Peza y María Victoria Díaz diseñadora de exclusivos sombreros a inicios de la década.<sup>9</sup>

---

<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi16/com/4.pdf> hace alusión a Patrizia Calefato en su libro “El cuerpo y la moda”.

<sup>7</sup> En la página web “Orange” se encuentra la sección de Moda: Redacción Mujer, 2013. “¿Cómo ser modelo?”, (internet), publicado 13 de marzo de 2013, disponible en: <http://orange/Z110KtB> consultado 06 de abril de 2013.

<sup>8</sup> Sáenz, Estela. Promotora y agente de modelos de la Agencia Shock Modeling, entrevista realizada el día 06 de febrero de 2013.

<sup>9</sup> Estos fueron los principales diseñadores que vestían a las grandes actrices del cine mexicano como Dolores del Río y María Félix. De la Vega Pietrini, Carlota, 2012, “50 años

En su larga trayectoria e historia de la moda en México, hoy en día existen distintas plataformas que permiten exponer al público los distintos ángulos y matices de la moda mexicana que desgraciadamente no han llegado a consolidarse, ni a crear un nombre real y fuerte que represente y sea sinónimo de la moda en México.<sup>10</sup> Ninguno de estos eventos ha logrado generar un contexto de moda<sup>11</sup>, al menos en el tiempo en que se lleva a cabo (dos veces al año), pues genera las suficientes actividades culturales, comerciales y sociales que hacen que se convierta en algo relevante.

Según el artículo de: La moda en México ¿Una industria?, escrita por Danaé Salazar y Fabiola Zamora<sup>12</sup> se sostiene que en la moda de México existen tantas plataformas de moda, aunque parece que es absurdo que existan tantas semanas de la moda cuando no existe el talento que las respalde. Son escasas las propuestas de innovación de moda, en su mayoría mal elaboradas y sin calidad, que no deberían ser consideradas para presentarse dentro de una plataforma de moda seria.

Aunque no haya auge de moda del vestido en México, como anteriormente se menciona, el país está intentando producir nuevas plataformas para que aumente el desarrollo de la moda.; a diferencia de las

---

de moda en México” (internet) disponible en: <http://bit.ly/11dGa8r>, consultado 04 de mayo de 2013.

<sup>10</sup> Actualmente los dos eventos más importantes de moda en México son el Magnum Internacional Designers Mexico y el Mercedes Benz Fashion Week. Eventos patrocinados por dos importantes marcas que están impulsando plataformas para exponer moda en nuestro país. Y así a lo largo del año pasando por las distintas temporadas, se presentan otros espacios dentro de la Ciudad de México y en algunos estados de la república, organizados por instituciones dedicadas a la moda, como The Fashion Group Internacional of Mexico City, Liverpool Fashion Fest, etc. Con el fin de posicionar a México como una capital mundial de moda.

<sup>11</sup> Por evento de moda nos referimos a las presentaciones donde los diseñadores exponen sus temporadas a compradores, medios de comunicación y celebridades con el fin de mostrar sus creaciones para la siguiente temporada. Y haciendo referencia al contexto de moda, se hace referencia a la manera más práctica y común de los seres humanos para usar ciertas formas de vestir de acuerdo con sus capacidades económicas, físicas y de gusto, lo que es grandemente aprovechado por los industriales de la moda para realizar campañas de tipo publicitario para ganar clientes y ofrecer sus productos. Boffi, Natalia. 2012. Historia de los Desfiles de Moda, disponible en: <http://bit.ly/12dEBD8>, Consultado: 29 de Abril de 2013.

<sup>12</sup> Salazar, Danaé; Zamora Fabiola. Directoras Editoriales de Revista 192, “La moda en México, ¿una industria?” fecha de la publicación: 26 de abril del 2010, disponible en: <http://bit.ly/11gldJ1> fecha de consulta 13 de abril del 2013.

capitales de la moda en el mundo<sup>13</sup>, París, Londres o Milán, que cuentan con una vasta trayectoria consolidada y donde se le considera a la moda parte fundamental de su imaginario cultural. Somos un país que carece de esa herencia, lo cual hace que el desarrollo en esta industria sea mucho más complejo.

La moda de nuestro país se retroalimenta con los diseñadores, las plataformas, las publicaciones, los fotógrafos de moda, los editores de moda y con el público que consume, buscar cada uno es pieza clave en la industria. La debilidad de algún elemento de este todo afecta y se verá reflejado en el trabajo, objetivo y proyección de los otros. “Estamos en un punto clave en el que la visión, el compromiso y el trabajo pueden lograr que la industria de la moda en el país crezca o se desvanezca.”<sup>14</sup>

Por lo tanto, aparecen más diseñadores jóvenes que realizan trabajos en México, algunos de origen mexicano, otros de diferentes países de Latinoamérica. Este grupo de jóvenes diseñadores, se dedican a la industria textil, de diseño y de la creación de modas, no solo ofrecen diseños de calidad a los consumidores mexicanos sino también a los mercados internacionales.

La moda mexicana puede entenderse desde distintas miras, por ejemplo para Mariana Luna<sup>15</sup>, la moda mexicana no se limita a ser mexicana, sino para ella la moda es global, sostiene que algunos diseñadores se enfocan en los “estilos artesanales y típicos de México”. Además, agrega que existió una crisis de la moda mexicana cuando los desfiles adquirieron un perfil masivo, donde no solo diseñadores participaban sino otros costureros de diferente nivel.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Afirmación en la que coinciden los principales diseñadores de ropa que fueron entrevistados para esta investigación César Alcocer y Arturo Ramos, así como la promotora y agente de modelos Stela Sáenz.

<sup>14</sup> Salazar, Danaé; Zamora Fabiola. Directoras Editoriales de Revista 192, “La moda en México, ¿una industria? La fecha de la publicación: 26 de abril del 2010, disponible en <http://bit.ly/11gldJ1> y la fecha de consulta 17 de abril del 2013.

<sup>15</sup> Diseñadora especializada en trajes y vestidos de noche con gran trayectoria nacional e internacional

<sup>16</sup> Luna Mariana blog, publicado en noviembre de 2012, disponible en: <http://bit.ly/13gRSx9> consultado 04 de abril de 2013.

Por otra parte Arturo Ramos, diseñador mexicano reconocido en la industria del vestido, dice que la fuerza que está tomando la moda en Latinoamérica a nivel mundial es muy fuerte. Recalca: “el público está un poco cansado de Europa”, a pesar de que la ropa tiene una mejor calidad en cuanto a la costura. Afirma que en América Latina hay mucho que ofrecer, a comparación de otros países donde la moda es muy digerible y comercial. Considera que en las colecciones de los distintos países latinoamericanos se refleja la identidad, el color y a la mujer latinoamericana.

Él, defiende el diseño mexicano, pues ha logrado sobresalir una originalidad y autenticidad de su moda destacando ciertos conceptos de dichos diseños, como: “tejidos vaporosos y el color, el uso de gasas y cosas volátiles y flotantes: es decir, con mucho movimiento y color ya que éste es uno de los principales protagonistas. La frescura de los materiales, así como sus desfiles que son más relajados y fuera de rutina”.<sup>17</sup> A diferencia de Europa donde los desfiles son más rígidos y guiados y sus colores son distintos.

Para apoyar a los diseñadores se han creado una serie de eventos en lo que ellos participan para conseguir un alto grado de difusión y visibilidad, crear un grupo de consumidores leales, y tener la forma de competir nacional e internacionalmente, impulsando a su vez el crecimiento de la industria de la moda en México. Algunos de los eventos más importantes de moda, de los que se tiene registro son: Mercedes Benz Fashion Week Mexico<sup>18</sup>, Magnum IDM<sup>19</sup>, el desfile de la revista de moda Vanidades, que actualmente es el

---

<sup>17</sup> Ramos, Arturo. Entrevista realizada al diseñador Arturo Ramos en su *showroom* el día 01 de febrero de 2003.

<sup>18</sup> Durante más de una década, Mercedes-Benz se ha establecido como socio de las principales plataformas de moda internacional. Además de su patrocinio de actividades en Berlín y Nueva York, es el organizador de Semanas de la Moda en Miami y la Ciudad de México, así como el Festival de Moda en Brisbane. Mercedes-Benz también participa activamente en las capitales de la moda de París y Milán, y muchos otros eventos de moda. Mercedes-Benz se ha caracterizado como la marca de vehículos más exclusivos por generaciones, siendo sinónimo de primera Clase en automóviles. Esta reputación se basa en el patrimonio de una marca de alta sociedad cuyo nacimiento se remonta a principios del siglo pasado. Mercedes-Benz Fashion week Mexico, (internet), disponible en: <http://fashionweek.mx/> consultado 06 de mayo de 2013.

<sup>19</sup> Magnum Internacional Designers Mexico es una de las plataformas más importantes de la moda en México, patrocinado por Magnum y Givenchy; donde se presentarán los mejores exponentes de la moda en nuestro país, así como talentos emergentes que tienen la

parte del *Mexico Fashion Group*, Acapulco Fashion Show, los Premios de Moda, Arte y Cultura, los *Smirnoff Fashion Awards*, la Estrella de Plata, que se otorga anualmente como premio a un diseñador, por parte del *FGI Fashion Group Internacional*<sup>20</sup> y el *Fashion Group México*.<sup>21</sup>

En México, la industria de la moda se debe encontrar afiliada a la Cámara Nacional de la Industria del Vestido que, a partir de la promulgación de la ley de Cámaras de Comercio de 1941, entró en vigor haciendo una protección y fomentación de los intereses comerciales y de la industria para propiciar su crecimiento. Ya desde 1930 se contaba con dos ramas, ropa para hombres, mujeres y niños y la segunda, ropa para obreros. En 1942, surgió la Asociación de Fabricantes de Camisas y la Asociación Nacional de Sastres, mismas que para 1944 formaron la cámara nacional. Actualmente se cuenta con más de dos mil asociados quienes, si así lo desean, forman parte de manera voluntaria.

El objeto de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido es el fomentar, promocionar y defender los intereses, de la industria y al mismo tiempo representar al sector. Dicha Cámara define la industria del vestido como cualquier empresa en la que exista un proceso de diseño, trazo, corte y confección mediante distintos materiales textiles y accesorios que resulten en una prenda funcional o de decoración y que sirva para personas, animales o cosas.

La Cámara se divide en dos sectores, nacionales y de representaciones. La primera cuenta con diecinueve secciones, dentro de ellas se encuentran todo tipo de fabricantes de ropa y accesorios, en la séptima sección se clasifica lo que son los fabricantes de ropa de diseñador o

---

oportunidad de presentar su talento ante el mundo. IDM 2013, lo mejor de la moda mexicana. (internet) publicado el 08 de marzo de 2013, disponible en: <http://bit.ly/12eNj3Z> consultado 03 de abril de 2013.

<sup>20</sup> *Fashion Group Internacional* se fundó en 1930 en Nueva York como la primera organización no lucrativa para impulsar la industria de la moda. Sus principales promotoras fueron Eleanor Roosevelt, Elizabeth Arden y Helena Rubinstein, entre otras. Es presidido mundialmente por Margaret Hayes en Nueva York y cuenta con capítulos en las principales ciudades de Estados Unidos, en París, Londres, Tokio, Seúl, Sidney, Bogotá, Toronto y Ciudad de México. *Fashion Group Internacional* (internet), disponible en: <http://bit.ly/10nq1M4>, consultado 04 de mayo de 2013.

<sup>21</sup> *Fashion Group Mexico* (internet) disponible en: <http://bit.ly/10nq1M4> consultado 04 de mayo de 2013.

alta costura. En las empresas registradas participan en las asambleas realizadas por la cámara. Los servicios que se proporcionan a los asociados son otorgados en cuatro áreas: Capacitación y Productividad, Comercio Exterior, Estudios Económicos e Información Estadística, Asesoría Jurídica y Gestoría ([CANAINVEST]).<sup>22</sup>

Para el año 2012 el Fashion Group México, es el órgano que tiene como función fomentar el entendimiento internacional para quienes trabajan en la moda y también ha contribuido a ampliar los campos de acción y la promoción de programas para la educación en estas áreas. Además, apoya a asociaciones sociales a recaudar fondos por medio de la presentación de colecciones de moda<sup>23</sup>

Las metas concretas de este grupo son: i) la existencia a un avance profesional en la moda y en todas las industrias relacionadas; ii) resaltar la participación de la mujer y sus aportaciones en este contexto; iii) presentar oportunamente la información nacional e internacional de gran utilidad y que sirve para orientar a los trabajadores de la industria y, por último, iv) reconocer los logros y méritos de los diseñadores y promotores de la moda mediante la entrega de las estrellas de plata del *Fashion Group*.

Sin embargo, la manera de vender moda en México es a través de la publicidad que se origina de su propia persona y no de sus productos. Un diseñador, vende en México si asiste a los eventos, si sale en revistas, es un o una *socialité*<sup>24</sup> o una celebridad. La clave para que la colección de moda de un diseñador sea popular, son las relaciones públicas. Según en la página del afamado diseñador, Macario Jiménez.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Portal educativo CONEVYT, 2013, (internet), disponible en: <http://bit.ly/143oZmG> consultado 27 de abril de 2013.

<sup>23</sup> Fashion Group Mexico (internet) disponible en: <http://bit.ly/10nq1M4> consultado 04 de mayo de 2013.

<sup>24</sup> Socialité es un término para un miembro de una élite social, o alguien que aspira a ser miembro. De acuerdo con Merriam-Webster la palabra fue utilizada por primera vez en 1928. Socialité refiere a una persona considerada como celebridad de gremio, local, nacional o internacional, gracias a su habilidad para relacionarse más que por sus méritos o talentos profesionales. Una socialité participa en actividades sociales y gasta una cantidad significativa de tiempo y se entretiene en los eventos de moda asistido por otros de categoría similar. Merriam-Webster Dictionary, (internet) Disponible en <http://www.merriam-webster.com/> consultado 30 de mayo de 2013.

<sup>25</sup> Macario Jimenez web site, (internet), Publicado en octubre de 2011, disponible en: <http://www.macariojimenez.com/prensa/zoom.php?id=63> consultado 04 de abril de 2013.

Por otro lado, el vender moda en México tiene sus problemáticas por la situación en la que se encuentra el país y según la Cámara Nacional de la Industria del Vestido en México<sup>26</sup> resaltan las siguientes: (Lavin, 2005):<sup>27</sup>

a) La apertura del mercado: En épocas anteriores los diseños existentes en el extranjero se copiaban, logrando reproducciones a nivel mundial.

b) El mercado informal: La existencia de la piratería, casi imposible de eliminar constantemente busca imitar los diseños de calidad y vender de manera ilegal.

c) La Pronto Moda: Es decir, la moda que surge más rápido, fácil de usar y a precios económicos aunque tiene un ciclo de vida extremadamente rápida, se denomina como novedades y no se puede concretar como moda.

d) La información: El acceso a una inmensa cantidad de información en diferentes plataformas de los medios de comunicación como es: el Internet y la gran variedad de revistas de moda permiten al consumidor estar más consciente sobre sus necesidades y a las tendencias de moda.

e) La Cultura Textil: El consumidor actual está más consciente de la composición de las piezas que compra, compara precios, calidad, corte y diseño.

f) Las marcas: Las marcas intentan conocer las necesidades de los consumidores y tratan de responder al mercado con ese estilo de vida que piensan llevar ya que el consumidor está influenciado por una serie de condicionantes.

g) La sobre oferta: Existen actualmente millones de opciones en marcas de donde escoger, diversidad en precio, producto e identidad de marca. Existen marcas con una identidad poco definida que busca imitar; mientras otras, están muy bien posicionadas y dirigidas a su mercado con un concepto claro, con calidad de precio y novedad.

---

<sup>26</sup> En la página web de la Cámara Nacional de Industria del Vestido se encuentra un apartado de artículos, donde se encuentra esta información.

<sup>27</sup> Lavin, Enrique; CANAIVE, 2005, (Internet), disponible en: <http://bit.ly/16gGUKQ> consultado 19 de abril de 2013.



Con base a lo anterior, se puede decir que el grado de desarrollo de la industria de la moda en México, evidencia la poca madurez del mercado mexicano. No hay una cultura de consumo de moda de alta costura diseñada por cortadores nacionales y no hay una estructura institucional de moda que llegue al soporte ideal para que el mercado lo acepte.

Al parecer, la única manera de hacer pasar al mercado de la moda en México a un nivel más eficiente, es teniendo una mayor inversión que ayude a integrar en una sola unidad a la costura, producción, diversificación y distribución de moda mexicana y que logran establecerse dentro de un marco institucional a manera de sindicatos o cámaras de comercio.

## **2. Justificación.**

La moda ha aumentado sus fronteras haciendo que los hombres también participen de manera decisiva en la construcción de esta misma, exhibiendo y proponiendo patrones en la ropa masculina. Siendo importantes marcas de ropa, referentes principales en la concepción de cómo es (o debería ser) físicamente el hombre contemporáneo.

Dado que el tema es muy amplio y su apreciación puede ser desde distintas perspectivas, principalmente el trabajo estará dirigido a la construcción de la imagen masculina dentro de las pasarelas de moda del vestido enfocando nuestro análisis a los elementos visuales significantes que refuerzan el concepto de masculinidad. Por lo que asistimos a pasarelas donde están presentes modelos masculinos dentro de un desfile, como en la edición del *Magnum Internacional Designers Mexico* del 2013, el *Mercedes Benz Fashion Week 2013/2014*, así como trabajo de campo con diseñadores, modelos, expertos en la creación de pasarelas y demás especialistas en la industria de la moda del vestido.

Con el fin de lograr un análisis semiótico que nos permita identificar las unidades visuales masculinas en cuatro pasarelas específicas, donde el elemento principal son los modelos y sus formas de significación reconocibles para llegar a impactar dentro del imaginario colectivo mexicano.

## 2.1 La importancia de la masculinidad

Según el texto de “*La organización social de la masculinidad*” de Robert W. Connell todas las sociedades cuentan con registros culturales de género pero eso no significa que todas tengan el concepto de masculinidad. Es decir, una persona no-masculina se comportaría diferentemente: sería pacífica en lugar de violenta, conciliatoria en lugar de dominante, casi incapaz de dar un puntapié a una pelota de fútbol, indiferente en la conquista sexual, y así sucesivamente. (Connell, 1997: 63-9)

Esta concepción presupone una creencia en las diferencias individuales y en la acción personal. Pero el concepto es también inherentemente relacional. La masculinidad existe sólo en contraste con la femineidad. Una cultura que no trata a las mujeres y hombres como portadores de tipos de carácter polarizados, por lo menos en principio, no tiene un concepto de masculinidad en el sentido de la cultura moderna europea/americana.

Las definiciones de masculinidad han aceptado en su mayoría como verdadero el punto de vista cultural, pero han adoptado estrategias diferentes para caracterizar el tipo de persona que se considera masculina. En el caso de la moda masculina, se considera a un hombre masculino por tener bello facial, fuerza bruta, mentón tosco, un cuerpo ejercitado, etc.

De esta manera, por lo que sigue mencionando Connell en su texto anteriormente mencionado, los enfoques semióticos definen la masculinidad mediante un sistema de diferencia simbólica en que se contrastan los lugares masculino y femenino. Masculinidad es, en efecto, definida como no-femineidad. Este enfoque sigue la fórmula de la lingüística estructural, donde los elementos del discurso son definidos por sus diferencias entre sí. Y la oposición semiótica de masculinidad y femineidad, la masculinidad es el término inadvertido, el lugar de autoridad simbólica. El falo es la propiedad significativa y la femineidad es simbólicamente definida por la carencia de este. (Connell, 1997:91)

La personalidad y el carácter, los gestos, el movimiento, el tipo de cuerpo y la actitud, la manera en la que se mueve el modelo, son elementos influyentes para considerar si un hombre es masculino o no lo es. Y siendo la pasarela el espacio de exhibición de un cuerpo vestido con cierto tipo de ropa, es interesante identificar todos esos signos tomados en cuenta por la cultura de nuestra sociedad, y llegar a analizar los procesos lógicos de significación para que el espectador de una pasarela logre considerar masculino o no a un modelo hombre.

Otra pregunta que surge para este tema es: ¿qué pasa con la masculinidad en la sociedad y si ésta se ve influenciada por las pasarelas de moda del vestido? Para contestarla es necesario saber que la masculinidad es un conjunto de características, valores y comportamientos que una sociedad impone como el "deber ser de un hombre". Los hombres construyen su masculinidad, es decir, aprenden a comportarse como tales de acuerdo con el lugar y momento histórico en el que viven. La masculinidad se formó a raíz de la feminidad que es su contraparte y no podría existir un término sin el otro.

Según la Organización de CONEVYT<sup>28</sup>, en nuestra sociedad mexicana, el modelo tradicional masculino es el que define cómo deben sentir, pensar y comportarse los hombres. Y la sociedad cultural es la que dicta las normas de lo que les está permitido y prohibido hacer imponiendo una manera rígida de comportarse, basada en aspectos de poder, violencia y estar siempre dispuesto a las relaciones sexuales; características que el hombre debe mostrar y reafirmar constantemente, es decir, siempre debe estar demostrando que es un hombre. Entre algunos de los atributos que el varón debe poseer para considerarse como un verdadero hombre están: poderoso, fuerte, rudo, competitivo, dominante, triunfador, seguro de sí mismo.

Se detallará más a fondo sobre el ser masculino y el ser femenino, sin embargo es notable destacar como lo masculino debe ser lo contrario de lo

---

<sup>28</sup> El Consejo Nacional de Educación para la Vida y el Trabajo está encargado de articular e impulsar programas y mecanismos de educación y capacitación para la vida. Disponible en <http://www.conevyt.org.mx/> consultado 22 de febrero de 2012.

que se considera femenino; el hombre tiene prohibido manifestar emociones como la ternura y la delicadeza, o sentimientos de debilidad como el llanto, el miedo y la inseguridad.

Aunque en nuestra sociedad se espera que un hombre llegue a pensar, sentir y actuar conforme a un modelo de lo masculino, es difícil que algún hombre llegue a cumplir con todas esas exigencias. Sin embargo, cada hombre tiene la capacidad de decidir si está de acuerdo con los patrones de conducta impuestos, o bien, prefiere vivir su masculinidad de manera diferente; de tal manera que no hay una, sino muchas masculinidades.

### **3. Planteamiento del Problema.**

El problema a enfrentar en este trabajo de investigación consiste en definir la *masculinidad* presente en el imaginario social mexicano, reflejado en el consumo de modelos comportamentales y de consumo cotidiano. Se trata de definir la *masculinidad* en sus representaciones visuales dentro de una manifestación específica donde resulta evidente su presencia: la pasarela de moda. A través de los tres niveles de aprehensión del signo (Primeridad, segundidad y terceridad) será posible describir la imagen conceptual y sus representaciones en dicho fenómeno. Así como definir el concepto de masculinidad en sus manifestaciones específicas: cómo se representa y su interpretación.

### **4. Pregunta de Investigación.**

¿Qué unidades visuales y de qué sistemas semióticos provienen los elementos que construyen el concepto de masculinidad dentro de las pasarelas de moda y medir cuáles son los procesos de significación que se crean a partir de dicha pasarela que impactan en el imaginario colectivo?

### **5. Objetivo General.**

Demostrar a partir de la semiótica y sus instrumentos metodológicos la existencia o no, de una interpretación de los signos expresados dentro de

las pasarelas de moda masculina y hacia qué tipo de significado se dirige o construye.

#### *5.1 Objetivos Específicos.*

- Para lograr nuestro Objetivo General hemos subdividido los objetivos específicos según el nivel en el que se encuentren (Filosófico, Metodológico y Objeto de Estudio) y categorizado en general y específico.

#### *5.2 Objetivo de nivel filosófico:*

- Reconocer e identificar los procesos lógicos que se llevan a cabo para la construcción y producción del mensaje (masculinidad) y para la percepción del mismo en su conformación de elementos formante del imaginario.

Cabe mencionar que en este objetivo se va realizar el aspecto filosófico con base en la perspectiva de una semiótica cognitiva (Charles Sanders Peirce).

#### *5.3 Objetivo de nivel filosófico focalizado:*

- Elegir la relación lógica-cultural de la representación masculina por medio del modelo hombre en las pasarelas de moda y la construcción de este significante por medio de su cuerpo, su gestualidad y su rasgo fisionómico.

#### *5.4 Objetivo amplio de nivel metodológico:*

- Elegir y organizar la metodología adecuada por medio de un constructo que permita realizar un análisis semiótico de la imagen visual de la representación de la masculinidad en la industria de la moda del vestido específicamente en las pasarelas masculinas.

#### *5.5 Objetivo focalizado de nivel metodológico:*

- Realizar un análisis semiótico sobre la imagen de los modelos masculinos en la industria del vestido, en especial en las pasarelas de moda, eligiendo de un corpus de análisis construido *ad hoc*.

#### *5.6 Objetivo amplio en el Objeto de Estudio:*

- Hacer un análisis de los rasgos semánticos convertidos en unidades de análisis provenientes del sistema semiótico corporeidad,

gestualidad, fisiognómica y kinésica de los modelos masculinos dentro de una muestra de distintas pasarelas de moda.

- Demostrar cómo la imagen del modelo masculino, con sus distintos elementos significativos en las pasarelas de moda, influye en la significación de la masculinidad dentro del imaginario colectivo y como se llevan a cabo los procesos lógicos para la construcción del proceso interpretativo.

*5.7 Objetivo focalizado en el Objeto de Estudio:*

- Aplicar el análisis semiótico a dos distintas pasarelas de la industria de la moda más representativas del medio: Calvin Klein, y Dolce & Gabbana.

## 6. Marco Teórico

### 6.1. *Cuerpo y Poder*

Para reflexionar sobre la implicación del cuerpo en todos los lenguajes, los investigadores han tenido que crear herramientas teóricas, las cuales se encuentran sujetas a las temáticas limitadas por la llamada comunicación no-verbal. Diversas corrientes semióticas, enfocadas a la investigación intentan poner en evidencia, reconocer y entender la organización simbólica cuyos procesos semióticos se utilizan para conceptualizar el cuerpo masculino, y en nuestro caso las pasarelas de moda del vestido.

La moda parece ser, un dispositivo simbólico particular ya que se relaciona simultáneamente con diferentes órdenes de significación:

“[...] una cierta práctica del cuerpo, una cierta concepción de temporalidad, un tejido industrial, un gusto de época, una percepción de la subjetividad, un modo de entrar en relación[...]” (Escudero, 2001).

Para que se entienda este dispositivo simbólico, que menciona Lucrecia Escudero, dentro de nuestro objeto de estudio “masculinidad”, observamos que se ven involucrados tres conceptos que sirven para un mejor entendimiento del mismo: el poder, el vestido y el cuerpo.

La distinción entre el poder y la visibilidad del cuerpo, en este caso masculino, se ve desarrollada con la vestimenta proyectada dentro del espectáculo de la pasarela, logrando “un índice de poder” (Escudero, 2001:21), es decir, una fuerte connotación de sanción de estatus social y colectiva que implica un fuerte sentido *foucaultiano* de la expresión, por lo que es aceptado o rechazado.

De esta manera, se vuelve la moda, un “dispositivo ideológico porque crea y reproduce permanentemente un sistema de valores a gran escala. Pero también un dispositivo pasional.” (Escudero, 2001, 21). Por lo tanto, la moda que también se ve representada dentro del desfile, logra un sistema de significados que permite entender las articulaciones semánticas de sus

elementos que la componen, como es el diseñador, el espectáculo, la colección que presenta, el modelo que la exhibe y la audiencia.

Dichos elementos, logran que la moda tenga un resultado que formatea la conducta social que se presenta por la interacción del cuerpo del modelo con el receptor. Esta interacción se basa en un carácter diacrónico y no exclusivamente sinerónico, en donde la temporalidad de las vestimentas juega un papel fundamental al definir este concepto contemporáneo.

El estudio del cuerpo masculino desde una perspectiva semiótica permite plantear un reto para renovar una metodología, con el fin de construir al interior de la Ciencia Humana un enfoque de las prácticas significantes de la cultura.

Por lo que José Enrique Finol afirma desde su punto de vista, que:

“[...] el cuerpo se presta particularmente como “espacio comunicativo”, no sólo en términos de lenguaje expresivo, sino también como espacio de inscripción de signos y lugar de “escrituras[...]” (2010, Finol, 18).

Dicho lo anterior, y trasladado a las pasarelas de moda del vestido que es hacia donde está enfocado el objeto de estudio de esta investigación; podemos considerar a la pasarela como un espacio comunicativo en el que se interpretan tanto las sensaciones interpretadas como las prácticas sociales. En este caso las pasarelas de moda<sup>29</sup>, se pueden considerar, una forma de los discursos para obtener centros de múltiples construcciones culturales que son dignas para investigar en dicho trabajo y aclarar las formas de representación de la masculinidad en el imaginario colectivo.

---

<sup>29</sup> Entendemos a la pasarela de moda como un espectáculo en vivo que se conforma de componentes muy particulares, por ejemplo: las invitaciones exclusivas, el *sitting* (cómo se distribuye el público de las primeras filas), el *backstage* (donde los modelos se preparan), el golpe de efecto de la aparición en la pasarela, los flashes y los periodistas. Los desfiles de moda tienen distintos modos de operar, pero el objetivo es siempre el mismo, permitir al visitante participar en el ambiente del desfile, conocer las telas con las que se fabrican el vestido, conocer el movimiento de dichas telas, presenciar y percibir el producto de manera real. Y a partir de esta experiencia, crear su propia visión de un fenómeno que, cada vez más, concentra la atención de millones de personas alrededor del mundo. Bolfi, Natalia. 2012. *Historia de los Desfiles de Moda*, disponible en: <http://bit.ly/12dFBD8>. Consultado: 29 de Abril de 2013.



Lo anterior nos ayuda a entender y a tratar de responder nuestro objeto en el nivel filosófico planteado como uno de los ejes de esta investigación. El cuerpo masculino en las pasarelas de moda puede llegar a infiltrarse dentro de la mente colectiva, pues es un “poder”, según Foucault.<sup>30</sup> Dicho cuerpo se convierte en un tipo de poder, ya que dependiendo de su complejión se va a crear la definición del concepto de masculinidad. De esta manera la construcción y producción del mensaje que se ve reflejado dentro de las pasarelas, establece los elementos que llegan a consolidarse dentro del imaginario social como representativos del “deber ser hombre” hoy en día.

Es importante resaltar que en las pasarelas de moda, el cuerpo masculino rinde culto a una reconstrucción de la belleza, Finol, asegura que en esta reconstrucción se llega a manipular ideológicamente al espectador para imponerle cierto concepto hegemónico de belleza.

Podemos decir que en las pasarelas de moda se vende esa imagen de belleza perfecta, ese sueño inalcanzable el cual el receptor quiere experimentar ese ideal de belleza. Al crear, *canones* de belleza en la sociedad, incluso; crean un impacto en el imaginario colectivo donde se ofrece ser alguien que en la realidad no se puede llegar a ser.

De esta forma la representación del hombre en las pasarelas se le considera un fenómeno estético-corporal<sup>31</sup> capaz de lograr formar parte de la cultura de la sociedad. El cuerpo se convierte en un mensaje o en un producto.

Otro efecto consiste en un patrón de belleza que obedece a un modelo transnacional construido e impuesto por grandes corporaciones alrededor del mundo. Estos patrones de belleza logran la existencia de diversas variables para tener ciertas concepciones sobre la gente, productos, lugares o ideas. A su vez, se caracterizan por tener un conjunto de signos ya sean lingüísticos, visuales o gestuales, con el propósito de enviar cierto mensaje al receptor.

---

<sup>30</sup> Foucault, Michel. 1999, *Microphysique du pouvoir* en *Megazine Littéraire* disponible en: <http://bit.ly/12p9lDX>, consultado 24 de marzo de 2013.

<sup>31</sup> Finol, José Enrique. 1999, “Semiótica del cuerpo: el mito de la belleza contemporánea”, en revista de *Ciencia Humanas y Sociales*. Consultado 07 de marzo de 2013.

Al mostrar un cierto tipo de cuerpo masculino en las pasarelas de moda, muestran un tipo de cuerpo humano que no sólo se centraliza en el espectáculo, en el escenario o en desfilarse de diversas operaciones artificiales que transforman la mente del espectador y que ésta a su vez, podría generar una mutación física para imitar a dicho modelo masculino.

No solamente se provoca una especie de metamorfosis en el cuerpo colectivo por los cuerpos masculinos en la pasarela, sino también se vuelven cuerpos consumidores que se dedican a comprar los que les vende la moda, determinando un sólo tipo de cuerpo y un sólo tipo de estilo para vestir.

El cuerpo del modelo masculino en las pasarelas vende un ideal del "otro" donde el "imaginario busca involucrar un querer ser y el no poder ser en la vida real" (Andacht, 2010: 116).

## 6.2. Sobre la masculinidad.

Los términos de masculino y femenino están presentes desde que el hombre existe, en el inicio de las sociedades (cazadoras) y comienzan a surgir relaciones de fuerza: los hombres por ser más corpulentos y físicamente más fuertes salen a cazar y las mujeres son las encargadas de administrar (lo que el hombre cazaba o recolectaba) y lo masculino pasó a ser el género predominante y con el paso del tiempo se convirtiera en una fuerza hegemónica destinando así el dominio público para el hombre y el privado para la mujer, siendo esta por mucho tiempo la jerarquización y organización de las sociedades.<sup>32</sup>

Esto es lo que L. Boff y R. Muraro explican con más detalle en su libro *Femenino y Masculino*, sobre el inicio de las sociedades y cómo se consolida la conciencia de lo que es femenino y lo que es masculino. Lo *masculino* puede definirse a partir del pensamiento e instituciones establecidas en base al patriarcado, tales como la religión en donde la mayoría de las divinidades son masculinas, por tanto, si dios es hombre, Dios es masculino y lo masculino es Dios. Consagra los privilegios de los hombres incrementando los prejuicios hacia las mujeres.

---

<sup>32</sup> L. Boff, R. S. Muraro. *Femenino y Masculino*. Editorial Trotta, Madrid, 2004: 21-39.

“Hablar de género (masculino o femenino) es hablar de un modo particular de ser en el mundo, considerando el carácter biológico de nuestro ser y por el otro en el hecho de la cultura, de la ideología y de la religión de ese carácter biológico” (Brunelli, 2000, 209)

La masculinidad, como muchos rasgos que nos definen como humanos, está determinada por los factores biológicos y ambientales que podrían ser sólo elementos significativos dentro de la conformación de un comportamiento masculino. Es claro que los factores culturales y ambientales son lo suficientemente fuertes para sobreponerse sobre los biológicos. No es necesario descalificar ni olvidar lo que tradicionalmente se considera masculino, los miembros de cada sexo hacen lo que la socialización los orilla para ser parte de un conjunto y sentirse como individuos.<sup>33</sup>

Distintas teorías convergen en que la masculinidad es de carácter social y son las mismas las que ponen los estatutos para considerar masculino o femenino algo. En un sistema esquemático de la sociedad en donde el patriarcado es el predominante, el hombre mantiene una constante lucha por demostrar su dureza, su autosuficiencia, su fuerza y autoritarismo, que son “requerimientos básicos” para demostrar que un hombre es masculino, según los acuerdos sociales en que se encuentre inmerso.

### 6.3. *Sobre la masculinidad dentro de la semiótica.*

Para lograr concretar este concepto de masculinidad para este trabajo de investigación, es fundamental tomar en cuenta que se necesitará definir el modelo semiótico de base que es de Charles Sanders Peirce para que se pueda llegar al resultado del análisis y a unas conclusiones también.

Primeramente, se explicará el concepto de semiótica según Charles Sanders Peirce y se mostrará el vínculo que tiene este modelo de las *Relaciones Tríadicas* y con el objeto de estudio: la *masculinidad*.

---

<sup>33</sup> Thompson, Keith: *Ser Hombre*. Editorial Kairós, Barcelona España, 2005 (34-68).

Peirce entiende a la Semiótica como:

"[...] la doctrina cuasi-necesaria, o formal, de los signos [...]" (Peirce, 2010: 21). Así mismo, menciona que al definir esta doctrina como cuasi-necesaria se refiere a la forma en que se observan los signos a través de un concepto que él define como "observación abstractiva"<sup>34</sup>.

De esta manera, Peirce plantea un modelo llamado: Relaciones Triféricas, el cual se utilizó como base para llegar a los resultados de este análisis. A continuación, se presenta y se explica detalladamente dicho modelo.

Esta relación triférica está formada por:

"[...] 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. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen "Idea"<sup>35</sup> [...]" (Peirce, 2010: 22)

Por lo tanto, Peirce menciona que debido a la relación que tiene el representamen con el fundamento, el objeto y el interpretante, la ciencia de la semiótica tiene tres ramas<sup>36</sup>:

i.- Gramática especulativa<sup>37</sup> o gramática pura: Determina qué es lo que debe ser el representamen, mediante la inteligencia científica para llegar a algún significado.

---

<sup>34</sup> "Hace que en su Imaginación una especie de diagrama esquemático, o bosquejo de sí mismo; considera, dentro del estado de cosas hipotético, qué modificaciones habría que hacer ese cuadro, y luego lo examina; esto es, observa lo que ha imaginado, para ver si es posible discernir ahí el mismo ardiente deseo. A través de ese proceso, que es en el fondo muy parecido al razonamiento matemático, podemos llegar a conclusiones sobre qué sería cierto respecto de los signos en todos los casos, en la medida en que fueran usados por una inteligencia científica". (Peirce, 2010; 21).

<sup>35</sup> Debe entenderse platónicamente.

<sup>36</sup> Pierce, Charles Sanders, La ciencia de la semiótica, Buenos Aires Argentina, Editorial Nueva Visión, 2010, páginas 22 y 23.

ii.- La lógica: Esta segunda rama llega a conocer, mediante la inteligencia científica, la validez de un verdadero representamen para algún objeto cierto.

iii.- Retórica pura: Peirce menciona que esta tercera rama se caracteriza por establecer las leyes en las cuales el signo da nacimiento a otro signo y, especialmente, un pensamiento da nacimiento a otro pensamiento. Siempre y cuando sea retomado desde cualquier inteligencia científica.

Mediante esta clasificación, Peirce define que la palabra signo será utilizada para denotar a un objeto perceptible, o solamente imaginable, o aún inimaginable en un cierto sentido.<sup>37</sup>

“[...] Para que algo sea un Signo, debe “representar”, como solemos decir, a otra cosa, llamada su Objeto, aunque la condición de que el Signo debe ser distinto de su Objeto, aunque la condición de que el Signo debe ser distinto de su Objeto es, tal vez, arbitraria, porque, si extremamos la insistencia en ella, podríamos hacer por lo menos una excepción en el caso de un Signo que es parte de un Signo. [...]” (Peirce, 2010: 23)

De esta manera, se entiende que si el Signo es distinto a su objeto, debe existir, ya sea en el pensamiento o en la expresión, alguna explicación, algún argumento, algún otro contexto, que muestre al Signo que representa al Objeto o al conjunto de Objetos que se refiere. Un ejemplo claro para el uso de esta explicación con nuestro objeto de estudio es el siguiente: Nuestro signo, *la masculinidad*, es distinto pero no ajeno al objeto, que es la pasarela de moda, ya que este signo no únicamente se ve reflejado en las pasarelas de moda pues también existen otras plataformas en las que se puede observar dicho signo, sin embargo, la pasarela existe en el pensamiento, en la expresión, existe alguna explicación de ella y hay argumentos y contextos que logran la representación de dicho signo.

En dado caso que existiera “algo” que llegara a transmitir algún tipo de información que no tuviera ninguna relación ni referente respecto de alguna otra cosa acerca de la cual la persona a quien llega esa información careciera

---

<sup>37</sup> Se le llama así por Duns Scoto p. 22

<sup>38</sup> Peirce, Charles Sanders, *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires Argentina, 2010, editorial Nueva Visión. página 23.

del menor conocimiento, directo o indirecto, el vehículo de esa clase de información no será llamado Signo<sup>39</sup>.

Para un mejor entendimiento de esta explicación, Peirce da la siguiente ejemplificación<sup>40</sup>:

“Dos hombres están parados en la costa, mirando hacia el mar. Uno de ellos les dice al otro: “Aquel barco no lleva carga, solamente lleva pasajeros”. Si el otro no ha visto barco alguno, la primera información que saca de ese comentario tiene por Objeto la parte del mar que él ve efectivamente, y le informa que otra persona con vista más aguda que la suya, o más adiestrada para ver tales cosas, puede ver un barco allí, y entonces, una vez que ese barco ha sido presentado a su conocimiento, está preparado para recibir la información de que el barco lleva solamente pasajeros. Pero la oración, no tiene, para la persona que estamos suponiendo, otro Objeto que aquel del que ya tenía conocimiento.” (Peirce, 2010: 25)

En el caso de las relaciones triádicas, existen tres correlatos llamadas: relaciones triádicas de comparación, de funcionamiento y de pensamiento. Las cuales para utilizar, este modelo Peirciano para el análisis del objeto de estudio de esta investigación es necesario, desarrollar cada uno de los correlatos<sup>41</sup>:

*i.- Relaciones triádicas de comparación o Primer Correlato:* Es aquel al que se le considera con la naturaleza más simple constituyendo una mera posibilidad, siempre y cuando no llegue a una ley. Un ejemplo para que quede clara la relación de esta relación triádica con nuestro Signo es que al pensar en *la masculinidad*, hay ciertas imágenes mentales que nos remite al concepto de masculinidad.

*ii.- Relaciones triádicas de Funcionamiento o Segundo Correlato:* Es una complejidad intermedia, el cual depende de su existencia real por los otros dos correlatos. Estos dos tienen que ser de la misma naturaleza ya sean

---

<sup>39</sup> Peirce, Charles Sanders, La ciencia de la semiótica. Buenos Aires Argentina, 2010, Editorial Nueva Visión, página 24.

<sup>40</sup> Peirce, Charles Sanders, La ciencia de la semiótica. Buenos Aires Argentina, 2010, Editorial Nueva Visión, página 25.

<sup>41</sup> Peirce, Charles Sanders, La ciencia de la semiótica. Buenos Aires Argentina, 2010, Editorial Nueva Visión. Páginas 26-7.

existentes reales o leyes. Un ejemplo es, cuando uno piensa en el signo *masculinidad*, va más allá de las representaciones mentales y se empieza a reconocer el signo como tal.

*iii.- Relaciones triádicas de Pensamiento o Tercer Correlato:* Contiene la naturaleza más compleja de los tres: es una ley. Aunque solamente se aplica si alguna de las otras dos lo es y no es una mera posibilidad al menos que las tres lo sean. En este último correlato, se refiere a que el signo *masculinidad* contiene argumentos o leyes para reconocerlo más a fondo, es decir, la *masculinidad* que se ve representada en las pasarelas de moda, trasciende en el imaginario colectivo e intenta modificar que el ser masculino es tener ciertas similitudes con el modelo que lo representa.

Estas relaciones triádicas son divisibles, según Peirce, por tricotomías de tres maneras, según que el primero, el Segundo o el Tercer Correlato, sean una mera posibilidad, una existencia real o una ley.

De esta forma, la relación triádica se representa de la siguiente manera: un representamen es el Primer Correlato de una relación triádica; el Segundo Correlato se llamará su Objeto y el Tercer Correlato se llamará su Interpretante<sup>42</sup>.

“[...] por cuya relación triádica el posible Interpretante es determinado para ser el Primer Correlato de la misma relación triádica con el mismo Objeto, y para algún posible Interpretante. Un signo es el representamen del cual algún Interpretante es una cognición de alguna mente. [...]” (Peirce, 2010: 29)

Dentro de esta Relación Triádica, los signos, según S. Peirce, se hacen divisibles en tres tricotomías<sup>43</sup>. La primera tricotomía logra que el signo en sí mismo, sea una cualidad, un existente real o una ley general. La segunda tricotomía alcanza la relación del signo con su objeto, considerando que el signo tiene una relación existencial con ese objeto o en su relación con un interpretante. Y la tercera tricotomía se define por la representación del

<sup>42</sup> Cid, Jurado Alfredo Tenoch, Seminario de semiótica de la imagen, 9 de octubre del 2012.

<sup>43</sup> Peirce, Charles Sanders, La ciencia de la semiótica, Buenos Aires Argentina, 2010, Editorial Nueva Visión, página 29.

Interpretante como un signo de posibilidad, de hecho o de razón. Estas tres tricotomías tienen sus diferentes conceptos y sus diferentes divisiones, que se mostrarán a continuación en el siguiente cuadro<sup>44</sup>.

### Relaciones Triádicas

<u>Categoría</u>	<u>Cualidad de</u>	<u>Hechos</u>	<u>Leyes</u>
<i>Tricotomía</i>	<u>Primeridad</u>	<u>Segundidad</u>	<u>Terceridad</u>
<i>Representamen o Primeridad</i>	<p>Cualisigno</p> <p>Representamen hecho de una cualidad.</p> <p>Ejemplo: Color Verde</p>	<p>Sinsigno</p> <p>Representamen hecho de una realidad física existente.</p> <p>Ejemplo: Una señal de tránsito</p>	<p>Legisigno</p> <p>Representamen hecho de una ley. Ejemplo: El sonido del silbato del árbitro en un partido de fútbol soccer.</p>
<i>Objeto Segundidad</i>	<p>Icono</p> <p>El signo se relaciona con el objeto por alguna semejanza.</p> <p>Ejemplo: La fotografía o el diagrama</p>	<p>Índice</p> <p>El signo se relaciona con el objeto de términos de causación.</p> <p>Ejemplo: Ver una persona triste. Nos indica que en cualquier momento puede llorar.</p>	<p>Símbolo</p> <p>El signo se relaciona con el objeto por medio de una convención.</p> <p>Ejemplo: La bandera mexicana</p>

<sup>44</sup> Cid, Jurado Alfredo Tenoch, Seminario de semiótica de la imagen, 9 de octubre del 2012.



<i>Interpretante</i> <i>Terceridad</i>	Rema  El signo es presentado por el interpretante como posibilidad. Tema: La pipa tiene ciertas características para que se le considere pipa.	Dicisigno o Signo Dicente  El signo es representado por el interpretante como hecho. Ejemplo: Una descripción o una afirmación	Argumento  Es el representado por el interpretante como una razón o una ley.
---	---	---	--

#### 6.4 La semiología de Roland Barthes en la moda

Roland Barthes es uno de los semiólogos que más se preocupó por estudiar a la moda desde un punto de visto semiótico, desde el inicio de la disciplina. Dentro de sus obras se encuentra el ensayo *La Aventura Semiológica* (1993) donde él da un apartado sobre la semiótica y el sistema de la moda que consiste en una reinstrumentalización de un análisis de dicho sistema. Que consiste en varios niveles: i) Nivel de escritura, ii) Nivel fotográfico (lengua y habla) y iii) Nivel de actualización (lengua y habla).

Esta clasificación nos remite a que el texto se le considere como una intervención semiótica del lector donde lo primordial es la *interpretación*.<sup>45</sup>

Además dedica una obra importante reunida en una colección de ensayos "El sistema de la moda" (1967) donde recopila los estudios relacionados con los elementos signícos que conforman el lenguaje de la moda.

Pero para este trabajo de investigación lo que nos interesa es la relación sintagmática, a la que él define como una relación del proceso que construye un texto

<sup>45</sup> Barthes, Roland; La aventura semiológica, Paidós Ibérica, 2009.

“Todo sintagma de significación posee expresión y contenido; la significación coincide con la relación de estos dos planos. Sabiendo esto, se puede generar que un sistema de significación sea un elemento de otro. Esto produce que dos sistemas se encuentren dentro de uno, pero que a la vez, permanezcan desligados el uno del otro”.<sup>46</sup>

Y entiende por sistema a la relación paradigmática, que crea sistemas en los que se basa la moda, como la coloridad, la elegancia.

### 6.5 La Belleza Masculina

A manera de introducir y contextualizar este apartado de la belleza masculina, retomamos una cita de “*La Historia de la belleza, El cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días*”, del autor George Vigarello sobre la concepción de la belleza para los antiguos hombres:

“La belleza existiría de golpe, en la propia textura de los cuerpos, objeto tan bien incorporado en nosotros por todas partes. Se impondría a quien mira, habilitándolo pese a sí: luz divina que se injerta en las cosas, atravesando los cuerpos con su reflejo”. (Vigarello, 2005:149)

Para los antiguos griegos la belleza era una visión única de cómo se percibía lo puro y lo divino. El cuerpo del hombre estaba representado en cada una de las obras artísticas de esta época, excluyendo el cuerpo femenino, ya que no se le consideraba bello. Esta afirmación responde a una sociedad fundada en el patriarcado y con una tendencia religiosa. Si dios es hombre, y el hombre es masculino, lo masculino es Dios<sup>47</sup>.

Simbólicamente se ha asociado al hombre con la fortaleza y a la mujer con la fragilidad, motivo por el cual el cuerpo y la belleza de la mujer fueron excluidas sólo para regocijo del hombre. La relación entre hombres en los griegos era sumamente normal, pero no visto como homosexualidad sino

---

<sup>46</sup> Barthes, Roland. *La aventura semiológica*. Paidós Ibérica, 2009.

<sup>47</sup> Vigarello, George. *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días*. Editorial Nueva Visión, Buenos Aires. (13-22)

como una degradación de la mujer, como si su único fin fuese el de la reproducción. Una situación muy usual en la época. En la mitología griega las divinidades masculinas siempre han sido representadas como símbolo de belleza, fuerza y poder<sup>48</sup>.

“Los hombres tienen el cuerpo robusto, hecho de poder, el mentón y gran parte de las mejillas cubiertos de pelos, la piel ruda y gruesa, porque las costumbres y condiciones del hombre van acompañadas por la gravedad, la severidad, la audacia y la madurez”. (Muraro, 2004:31)

Como hemos mencionado, uno de los principales atributos del hombre es la fuerza física, por la manera en la que históricamente se hizo la distribución del trabajo. La fuerza se manifestó especialmente en la corporeidad masculina, creando cuerpos atléticos (indispensables para las actividades físicas del hombre) desarrollando una musculatura prominente que distingue naturalmente al de la mujer. El esqueleto del cuerpo masculino proporciona una mayor base de operaciones musculatorias que cambió a lo largo del tiempo. Las actividades que hoy realiza el hombre no le permiten conservar esta forma natural. Provocan que el hombre tenga la idea de “mantenerse en forma” con ayuda de ejercicio y deportes para una forma tribal del cuerpo y obtener esa figura que ha llegado a considerarse ideal.

No obstante, y como vemos hoy en día, el ideal de belleza masculina ha vuelto a tomar parámetros dentro de los ideales estéticos generales y mundiales, cada vez vemos más publicidades y arte donde se muestra la “belleza masculina”. En la actualidad los modelos aparecen en todo tipo de publicidad mostrando sus musculosos cuerpos de gimnasio o cuerpos muy estilizados sin necesidad de grandes y vistosos músculos. El torso masculino se ha convertido desde hace algún tiempo, en la imagen más poderosa de la publicidad, ya que resulta atractivo para hombres y mujeres.

El cuerpo masculino de este modo ha empezado a ser también un “objeto de consumo” por la publicidad. Por otro lado, en el arte vuelve a

---

<sup>48</sup> Boff, Leonardo; Muraro, Rose M; Femenino y Masculino, una nueva conciencia para el encuentro de las diferencias. Editorial Trotta, Madrid. (48-50).

aparecer el cuerpo masculino tratado como un objeto bello en sí mismo, como queda patente en la fotografía y otras artes así como en la literatura y el cine<sup>49</sup>.

Durante los años sesenta y setenta el ideal de la belleza masculina llegó a considerarse, debido a la filosofía de la igualdad de sexo que tuvo durante esa época y el movimiento hippie, en andrógina. Sin embargo en los ochenta aparece la cultura del gimnasio y los aeróbicos, el hombre se empieza a preocupar por presentarse saludable y fornido que se llega a distinguir en el vestido. En pleno siglo XXI vuelve a tomar fuerza el ideal clásico griego, cuerpos delgados pero musculosos con el mínimo de grasa corporal, pero además se le agrega un cuidado extremo, pieles suaves y afeitadas, siempre bien peinados y vestidos.



**Fig 1. Modelos masculinos de catálogo de los años 60 y 70 para Levi's y Yves Saint Laurent.**

---

<sup>49</sup> Morris, Desmond; El hombre desnudo, Emecé Editores, Buenos Aires, Argentina, 2009. (33-59)

## 6.6. La corporeidad

Hay muchos tipos de cuerpos según su biotipología, aunque todos parten principalmente de tres: *ectomorfo*, *endomorfo* y *mesomorfo*, que son nuestra principal referencia para el análisis del cuerpo masculino<sup>50</sup>:

- a) *Ectomorfo*: Se caracteriza por la falta de acumulación de grasa en el cuerpo.
- b) *Mesomorfo*: La gente que tiene este tipo de cuerpo, tiene la facilidad de una musculatura muy buena y un nivel de grasa bajo.
- c) *Endomorfo*: Es aquel cuerpo en el que predomina la anchura, si bien pueden tener buena base muscular, les es muy difícil mantener un índice de grasa bajo.

A partir de estas formas básicas de cuerpos encontramos otras categorías en las que se subdividen los tipos de cuerpo del hombre. Su definición permite operar este análisis gracias a los elementos distintos que las componen<sup>51</sup>

<i>Atlético: Es aquel que no tiene el cuerpo musculado y se caracteriza por su índice de grasa corporal: 10 y 15%. Un ejemplo: los nadadores.</i>
<i>Fitness: Su índice de grasa corporal es muy bajo, se mueve entre 7 y 10%. Un ejemplo es el hombre que práctica el surf.</i>
<i>Musculado: El cuerpo musculado es aquel que muestra cada grupo muscular lo más grande posible, por ejemplo, los fisicoculturistas.</i>
<i>Natural: Se caracteriza por tener un índice de masa corporal de 12 y 16%. Este tipo de cuerpo no tiene grandes acumulaciones de grasa. Por ejemplo: Los futbolistas.</i>

<sup>50</sup> Cambia tu físico (internet) disponible en: <http://bit.ly/14r582y> consultado en 29 de marzo de 2013.

<sup>51</sup> Díaz Gil, David. "El cuerpo que todos deseamos" en Vitónica (internet) disponible en: <http://bit.ly/14r7dLU> consultado 23 de febrero de 2013. Elaboramos un cuadro de acuerdo a la fisonomía del cuerpo según su clasificación biotipológica. Este cuadro nos ayuda a clasificar y poder identificar con mayor orden el tipo de cuerpo que vamos a analizar dentro de las pasarelas por lo que se encuentra dividido de acuerdo a la cantidad de masa corporal que presentan los cuerpos y la actividad deportiva o física en donde se encuentren más representados.

*Fuerte: Este cuerpo sobrepasa el índice corporal del 16%, se define por tener una anchura superior a la del cuerpo natural y grandes estructuras óseas; como es el claro ejemplo de los jugadores de Rugby.*

*Delgado: Este tipo de cuerpo tiene un índice de masa corporal entre el 5% y el 9%. Así que no posee mucho músculo. Los ciclistas desarrollan este tipo de cuerpo.*

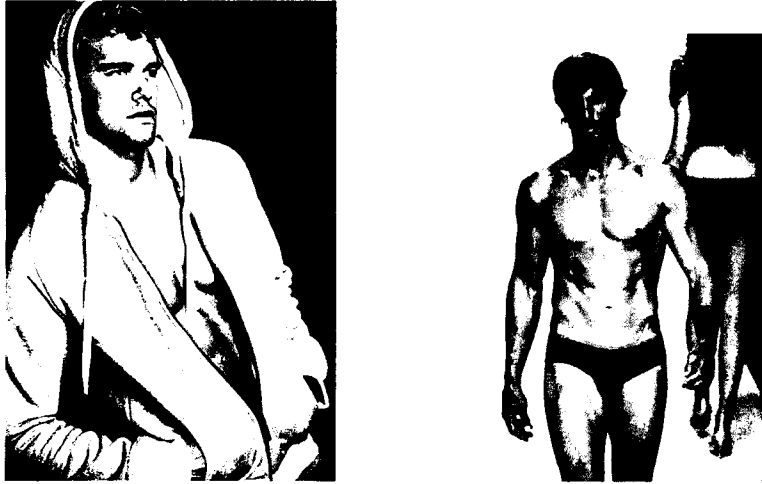
*Con curva: Tiene perfectamente proporcionado su masa muscular en todo su cuerpo, principalmente en zonas como los glúteos, pecho, abdomen y piernas.*

Hemos hablado de algunos de los estándares que deben cumplir los modelos masculinos dentro de la industria de la moda, pero es importante destacar la diferencia entre: **i)** los modelos que modelan en una pasarela y **ii)** los que modelan en cualquiera de las representaciones del modelaje. Los modelos se clasifican en: modelos de alta costura y pasarela, modelos de editorial, modelos de publicidad, modelos de catálogo, modelos de glamour, modelos de partes del cuerpo, modelos de publicidad televisiva, modelos de vida real, modelos extras de televisión y cine.<sup>52</sup>

La tipología de modelo masculino característico del corpus elegido para el análisis, obedece al siguiente estándar. Es el modelo de alta costura y pasarela, quien debe cumplir ciertas características: estatura mínima de 1.80 y 1.93 metros, los rangos de edad varían de 16 a 40 años, un excelente físico y medidas de pecho entre 94 y 106 cm y no más de 81 cm de cintura. Aunque las medidas son *estándar* dependen del diseñador, de la ropa de la temporada y de la puesta en la pasarela. Pero dentro de nuestro corpus a analizar aparecen primordialmente estas tallas en los cuerpos de los modelos, por lo que serán tomadas como la medida promedio<sup>53</sup>.

<sup>52</sup> Model Management, 2012. "Can I Be a Model". disponible en <http://bit.ly/142arDP> consultado 03 de mayo de 2013

<sup>53</sup> "Can I Be A Model?" (Internet) disponible en: <http://bit.ly/142arDP> consultado 03 de abril de 2013.

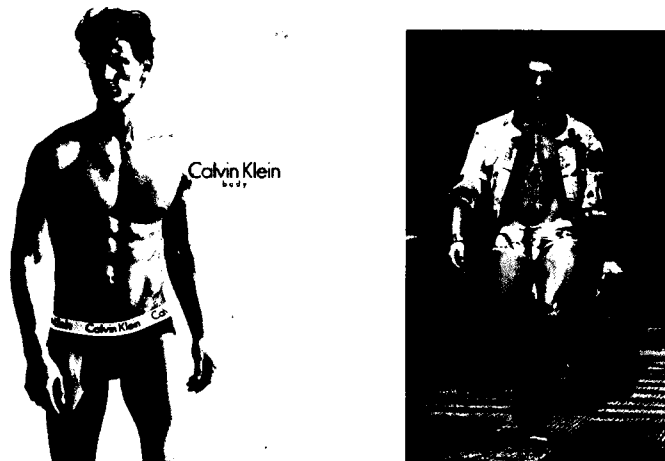


**Fig 2. Imagen de dos modelos masculinos. El modelo del lado izquierdo es un modelo mesomorfo con cuevas de publicidad y el modelo del lado derecho del mismo tipo de cuerpo pero dentro de una pasarela.**

*Actualmente se utilizan en la publicidad y en la pasarela los mismos tipos de cuerpo entre los modelos masculinos, ya que la mayoría tiende a tener las mismas medidas y fisionomía; sin embargo depende de cada diseñador y marca para escoger cierto tipo de hombre para vender su producto.<sup>54</sup>*

---

<sup>54</sup> Fotografías tomadas de la revista electrónica eGalité disponible en: <http://egalite-mg.com>



**Fig 3. Ejemplificaciones del cuerpo masculino dentro de la publicidad de Calvin Klein y de la pasarela de moda de Dolce & Gabbana<sup>55</sup>**

En los modelos masculinos (así como en los femeninos) se deben cumplir características particulares dentro de la pasarela. Hay aspectos esenciales para que un hombre pueda considerarse bello o no, apto para ser considerados dentro de una campaña o pasarela. A continuación enlistaremos algunas de estas características vinculadas con el cuerpo que son elementos fundamentales para que se considere la existencia de belleza en un hombre retomadas del historiador y zoólogo Desmond Morris y como esto se relaciona dentro de las pasarelas de moda.

#### *6.6.1 El cabello*

Es una de las partes más visibles del cuerpo humano, de acuerdo a la condición biológica del individuo es su capacidad de generar cabello sobre la cabeza, su forma, color y bello en el resto del cuerpo. Por ejemplo los hombres asiáticos tienden a tener cabello lacio, oscuro y en pocas proporciones alrededor del cuerpo, mientras que el hombre caucásico mantiene la forma de su cabello ondulado, varía el color pero en general tiene un color castaño, además de tener bello en el pecho, brazos y piernas.

<sup>55</sup> Fotografías tomadas de la revista electrónica eGalité disponible en: <http://egalite-mg.com>



El considerar bello al cuerpo de un hombre por la cantidad de pelo que tenga en su cuerpo varía de la cultura y de los estándares de belleza impuestos por la sociedad. En culturas como la asiática la abundancia de pelo es sinónimo de belleza, mientras que en la cultura occidental los hombres han optado por depilarse el cuerpo ya que esto resulta más atractivo entre su comunidad. O el tener poco cabello y ser calvo es sinónimo de fealdad y vejez. (Desmond, 2009:34-60)

Dentro de las pasarelas no existe un riguroso margen entre el cabello de los modelos. Podemos encontrar modelos que cumplan con los estándares impuestos por el diseñador y la puesta en escena dentro de la pasarela; “en muchas ocasiones te necesitan sólo si tienes cabello corto y te deben peinar de cierta manera, en otras ocasiones el *outfit* queda mejor si tienes el cabello largo, puedes tener tu propio estilo pero si para un trabajo te piden que te rapas, lo tienes que hacer. Es parte del trabajo” nos dice José Sáenz, modelo mexicano.



**Fig 4. Modelo mexicano José Sáenz**

---

<sup>56</sup> Fotografía revista *Quien* (versión electrónica) diciembre 2013.

### 6.6.2 Los ojos

De acuerdo con la fisionomía, los ojos constituyen una de las partes más expresivas y visibles del ser humano, y al igual que el cabello (y en general de las personas) existe un sinfín de diferentes tipos de ojos, rasgados, pequeños, grandes, redondos, afilados, ovalados, etc. Así como una gran cantidad de colores<sup>57</sup>, según su raza o mezcla de razas. El color de ojos casi siempre es proporcional al color de la piel, si el hombre tiene la piel clara, lo más común es que sus ojos sean de un color más claro, y viceversa, piel oscura ojos oscuros. Sin embargo encontramos hombres con piel oscura y ojos muy claros, todo es tarea de la genética.

Dentro del modelaje no existe una predilección por el color de ojos, a pesar de que los ojos claros son preferidos por la sociedad en general<sup>58</sup> lo más importante de la mirada de un modelo, según Estela Sáenz, agente de modelos, es la capacidad de poder expresar con la mirada, que tenga una mirada fija pero no rígida y su mirada logre captar la atención para que de ahí el espectador posea su mirada en el producto.



Fig 5. Distintos ojos de modelos masculinos<sup>59</sup>

<sup>57</sup> Se distinguen por lo menos 54 diferentes tipos de colores, clasificados principalmente en dos grupos: claros (verde, azul y gris) y oscuros (negro café). Descamps, Marc-Alain, *Le langage du corps et la communication corporelle*. Paris, Francia, Presses Universitaires de France, 1989: 57-71.

<sup>58</sup> Descamps, Marc-Alain, *Le langage du corps et la communication corporelle*. Paris, Francia, Presses Universitaires de France, 1989: 70-9.

<sup>59</sup> Fotografías archivo electrónico de google, disponibles en: <http://bit.ly/14PkayU>

### 6.6.3 La nariz.

Es una armadura anatómica protuberante que sobresale de nuestra cabeza, la nariz dentro de la cultura de la belleza cumple un papel primordial, así como el de los ojos. De acuerdo a la anatomía y genética del cuerpo humano es el crecimiento de la nariz, tan simple como la evolución y adaptación humana dentro de su ambiente. Las culturas europeas tienden a tener narices alargadas que permiten se caliente más el aire que entra a los pulmones por las condiciones de frío en las que viven la mayor parte del año, mientras que en las culturas africanas la nariz es más pequeña, redonda y chata para no permitir que el aire se caliente tanto por el calor que hace en la mayor parte de ellas. En culturas antiguas como la romana, se asocia a la nariz con el miembro reproductor masculino, lo cual es un símbolo de virilidad y hombría lo cual puede ser símbolo de fortaleza y valor. Cabe recalcar que la genética cumple una función primordial en el tamaño y forma de la nariz. Y la manera de considerar bella o no una nariz dependen en mayor parte a la cultura. (Morris, 2009, 91-110)

Dentro de la industria de la moda, es importante que todas las proporciones faciales sean proporcionales y estéticas con el tipo de cara del hombre, no importa su tamaño o anchura, simplemente es primordial que el conjunto de sus partes (cara, ojos, cejas, boca, orejas) sean anatómicamente combinables: es un requisito para ser modelo tener una anatomía casi perfecta dentro de los medios estándar.



**Fig 6. Distintos modelos masculinos con tipos de nariz distinta<sup>60</sup>**

<sup>60</sup> Fotografías de archivo fotográfico de la revista electrónica Tendencias Hombre, en su versión electrónica disponible en: <http://bit.ly/1dtjgi>

#### 6.6.4 Los labios

Los labios son un signo muy expresivo dentro del rostro humano en donde se reflejan la mayor parte de las emociones humanas, los labios pueden ser expresivos o no expresivos pero siempre comunican algo (Dumas: 1948).

Dentro de la pasarela, y el modelaje en general, los labios juegan un papel primordial como el de los ojos. Según sean las intenciones de comunicar algo del diseñador, los labios formaran parte del performance que se hace; si la marca es seria y formal el modelo se acompañará con labios firmes y más rígidos, que cuando se modela ropa juvenil y divertida, los labios siempre serán más relajados y expresivos.

Existen distintos tipos y formas de labios, en algunas culturas como la oriental donde los rasgos del rostro suelen ser más finos y delicados, el tener labios gruesos son sinónimo de virilidad. O en la cultura latinoamericana el tener labios carnosos y marcados es símbolo de masculinidad. Como en todas las partes del cuerpo que hemos mencionado anteriormente, el principal factor para que los labios sean de una u otra forma es genético y para que puedan considerarse bellos es algo puramente cultural. (Morris, 2009:127-139).



**Fig 7. Distintos tipos y formas de labios en estos modelos masculinos<sup>61</sup>**

<sup>61</sup> Fotografías de archivo fotográfico de la revista electrónica Tendencias Hombre, en su versión electrónica disponible en: <http://bit.ly/1dtlji>

### 6.6.5 Los hombros y brazos.

Los hombros y brazos juegan un papel importante dentro del ser masculino, ya que de acuerdo a su forma y tamaño culturalmente se consideran más o menos viriles. Estas extremidades inicialmente eran las armas de trabajo del hombre cazador, por eso si el hombre era un gran cazador tenía los hombros y brazos más fuertes de la comunidad, lo cual está asociado directamente con la fuerza y el poder. Dada su función social, el hombre se transformaba en más o menos masculino dentro de un grupo. Algo que no es ajeno a nuestra sociedad moderna, ya que brazos tonificados y marcados por el ejercicio son ligados a los mismos valores masculinos que en la antigüedad. (Morris, 2009:173-187)

Dentro de las pasarelas de acuerdo al tipo de cuerpo podrían ser considerados bellos o no cierta forma y tamaño de los hombros y brazos. Por lo regular la ropa de diseñador está hecha para gente delgada, y los representantes del comprador ideal tienen que mantener ciertas proporciones que no le permitirían salir de los estándares del consumidor promedio. Por lo que modelos con brazos muy grandes o brazos muy torneados no serían los adecuados para representar al hombre promedio de una sociedad.



**Fig 8. Dentro de las pasarelas es poco probable encontrar cuerpos de gran masa muscular ya que el target del producto suele ser para hombres más delgados. Se muestran dos diferentes tipos de torsos.<sup>62</sup>**

<sup>62</sup> Fotografías de archivo fotográfico de la revista electrónica Tendencias Hombre, en su versión electrónica disponible en: <http://bit.ly/1dtljgi>

### 6.6.6 *El pecho.*

Sin duda el pecho es una de las partes del hombre más características, ya que aquí es donde se hace la diferenciación de sexos, a los mujeres se les desarrollan los pechos gracias a sus propiedades de reproducción, en los hombres no es así; sin embargo esta zona es una parte sexual como lo pueden ser los órganos reproductores y por eso es considerada una de las partes con mayor carga en el atractivo sexual, y ya que en la actualidad una de las cosas que más vende es el sexo, se carga una importante consideración al pecho.

Esta zona a diferencia de las retomadas anteriormente además de depender en cierta medida a la genética del individuo está vinculada estrechamente con la carga de ejercicio que se le impone para esculpirlo y detallarlo. A mayor cantidad de musculatura en el pecho, mayor es el trabajo que se ha impuesto sobre él. Culturalmente un pecho grande y tonificado es símbolo de fortaleza y virilidad, que a su vez es masculino. El pecho es considerado hermoso dependiendo del lugar en donde sea admirado, en esta parte del cuerpo se retoma una característica que mencionamos anteriormente, el bello. En culturas de medio oriente mientras más cantidad de bello corporal se tenga se le considera más masculino a un hombre, mientras que en la cultura occidental el bello es relacionado con madurez y mientras más joven pueda verse el cuerpo es mejor. Por lo que muchos hombres cada vez recurren a la remoción del bello corporal y así cumplir con los estándares de belleza impuestos por su cultura. (Morris, 2009: 208-16)

En las pasarelas ocurre un fenómeno interesante, ya que es primordial que el pecho tenga cierta medida lo cual implica tener cierta musculatura, y que sea libre de bello, ya que no es estético.



*Fig 9. Los modelos deben tener trabajado y esculpido su pecho, que es una característica atractiva dentro de la mayoría de las sociedades, y para trabajos publicitarios pueden tener o no bello, pero por estética dentro de la pasarela no deben tener bello.<sup>63</sup>*

---

<sup>63</sup> Fotografías de archivo fotográfico de la revista electrónica Tendencias Hombre, en su versión electrónica disponible en: <http://bit.ly/1dtljgi>

## 7. Marco Metodológico.

Para este trabajo de investigación se realizará un análisis semiótico de la imagen de los modelos masculinos en la industria del vestido, en específico en las pasarelas de moda. Analizando los elementos visuales que conforman y refuerzan el concepto del ser y el deber ser masculino como los gestos, la belleza, el movimiento, el cuerpo y la fisionomía.

Los modelos resultan pertinentes después de una valoración y hacen posible llevar a cabo y lograr un análisis. Para ello se presentaran ejemplificados a continuación:

### *7.1. El modelo proveniente de la Semiótica cognitiva del signo (Charles Sanders Peirce).*

El modelo se basa en la cognición, la cual es resultado de una conexión, y se observa en la deficiencia de signo cuando el autor entiende que un signo o *representamen*, es algo que para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter: en el caso de nuestro objeto de estudio con relación a lo explicado con anterioridad en el marco teórico de esta investigación. El signo, una vez adecuado al objeto de estudio, permite relacionar a un *representamen*: la masculinidad dentro de las pasarelas de moda del vestido, teniendo como consecuencia que dicho *representamen* está relacionado con tres cosas: el fundamento, el objeto y el interpretante.<sup>64</sup>

- i) El *representamen* del signo es la *concepción social* de la pasarela de moda y se entiende como un espectáculo en vivo donde el diseñador puede difundir sus ideas, generar conocimiento de marca, conseguir cobertura en los medios y predisposición del público hacia su firma. La prioridad principal es dar a conocer las proporciones de las prendas en los cuerpos de los modelos en movimiento.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Ver cuadro página 32 y 33

<sup>65</sup> Estel Vilaseca, (internet) Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo. España, 2010. Promotora de Prensa Internacional S.A. página 9. disponible en: <http://bit.ly/16A23NX>



- ii) El *objeto* es algo que está en lugar del signo<sup>66</sup>. Se necesita tener conocimiento de ese algo para crear un objeto en la mente<sup>67</sup>. Por tanto, el *objeto* es la “masculinidad” en la pasarela de moda. Existen diferentes tipos de objeto: dinámico e inmediato. El *objeto dinámico* es el que se encuentra fuera del signo, de acuerdo a nuestro objeto de estudio es precisamente *la masculinidad*. Mientras que el *objeto inmediato* es el objeto de acción que se encuentra dentro del signo y participa en la semiósis: la masculinidad dentro de las pasarelas de moda del vestido de Calvin Klein y Dolce & Gabbana constituyen una actualización específica del objeto “masculinidad”.
- iii) El *interpretante* es aquel que desarrolla en su mente el sujeto intérprete del signo, y se divide en tres: Inmediato, dinámico y normal. a) el *inmediato*: es lo primero que se viene a la mente “hombre masculino de raza blanca”. b) el *dinámico*: se busca la interpretación del signo o representamen más adecuada al contexto: “hombre masculino del tipo juvenil de las pasarelas”, o “el cambio en la corporeidad de modelo masculino juvenil”, c) el *normal*: es el que después de un proceso lógico responde a un hábito interpretativo consolidado: “lo masculino para Dolce & Gabbana”.

Estas tres características del signo nos ayudarán a describir los procesos de relación entre un cuerpo mostrando una prenda de vestir y su contribución específica a la construcción de masculinidad. Los elementos sémicos del objeto de estudio elegido (masculinidad y sus variantes conceptuales y visuales), para poder distinguir la dimensión del significado dentro del imaginario social y la existencia o no de un impacto en el intérprete de la pasarela. Los sistemas de representaciones colectivos son necesarios para la semiótica pero no preexisten como objetos científicos a menos que estén

---

<sup>66</sup> Véase en apartado sobre la masculinidad en la semiótica, página 27

<sup>67</sup> Seminario de Semiótica de la Imagen impartido por el Doctor Alfredo Tenoch Cid Jurado el 09 de Octubre-2012 en la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco.

determinados teóricamente como tales y se contruyen a partir de una necesidad explicativa de un fenómeno.

#### *7.1.1. División de las relaciones triádicas.*

- i) *Relaciones triádicas de comparación o primer correlato.* Como se mencionó con anterioridad, es aquella cuya naturaleza radica en la “posibilidad lógica”. En este primer correlato hay tres divisiones: cualisigno, sinsigno o legisigno.<sup>68</sup> En relación a nuestro objeto de estudio las relaciones triádicas de comparación que encontramos son las siguientes: a) Cualisigno: Masculinidad, b) Sinsigno: Toda maculinidad que haya surgido de una pasarela de moda, c) Legisigno: Elementos considerados *masculinos* dentro de una pasarela de moda.
- ii) *Relaciones triádicas de funcionamiento o segundo correlato.* Son aquellas cuya naturaleza es la de los hechos reales, que a su vez se divide en: Icono, Índice y Símbolo. De igual forma con relación al objeto de estudio encontramos las siguientes relaciones. d) Icono: Es todo aquél que conoce las características de la masculinidad o feminidad sin la necesidad de tener presente el concepto pero las reconoce en una representación que las reproduce, en partes, e) Índice: toda complexión corporal que remite a masculinidad en relación con algún derivado: gimnasio, virilidad, fuerza física, etc., f) Símbolo: Lo que se considera masculino en la sociedad y responde a un acuerdo, a una ley.
- iii) *Relaciones triádicas de pensamiento o tercer correlato.* En este tipo de relaciones su naturaleza es la de las leyes, que se dividen en: Rema, Dicisigno o Signo Discente y Argumento. Las relaciones triádicas de pensamiento encontradas en el objeto de estudio seleccionado son las siguientes: g) Rema: Un modelo hombre cumple ciertas características que lo hacen masculino dentro de la pasarela de moda, h) Dicisigno o Signo Discente: El

---

<sup>68</sup> Véase cuadro página 36 y 37

cuerpo que tienen los modelos hombres de pasarelas de moda, está perfectamente proporcionado en zonas como los glúteos, pecho, abdomen y piernas, i) Argumento: “ese modelo es el tipo de Armani”.

## 7.2 La semiología en la imagen de moda del vestido.

En la lingüística, Ferdinand de Saussure reformuló el concepto de signo en una versión estructural y Roland Barthes lo circunscribe en una semiología general donde todos los procesos sociales comunican y transmiten sentido con lenguajes formales y reglas gramaticales establecidas. Ese signo posee la característica de ser de carácter social.

La propuesta semiótica de Barthes explica el universo de sistemas de signos bajo cuatro oposiciones surgidas del modelo lingüístico estructural:

### 7.2.1. Lengua y habla, significado y significante, sistema y sintagma y denotación y connotación.

Según Roland Barthes en su libro: “Sistema de la moda” (1978) el tema de la Moda fue dividida en dos conceptos en que abarca la Moda Real (aprendida en los vestidos visuales), Moda Escrita (la estructura está compuesta por palabras y la relación es sintáctica a partir de los textos redactados sobre moda y presentes en la prensa que se ocupa del tema) y Moda Fotográfica (el vestido real en alguna fotografía o dibujado).<sup>69</sup>

A la estructura de la primera se le considera *real* donde el modelo está posando para la fotografía, a la segunda *plástica* cuando ya el modelo está en la fotografía y la tercera *verbal* que es la descripción del vestido que trae el modelo.

Este modelo es pertinente puesto que en las pasarelas de moda existe una gramática<sup>70</sup> analizable dentro del texto lingüístico en el proceso de

---

<sup>69</sup> Barthes, Roland; 2005, El sistema de la moda y otros escritos, Barcelona, Paidós, página 78.

<sup>70</sup> Se entiende como gramática cuando, en un determinado momento, el ser humano llegue a manejar, utilizar, aplicar todas las estructuras de los sistemas semióticos que le sea posible materializar, con la participación activa y efectiva de la totalidad de su capacidad de percepciones sensoriales. Magariños, J. 2009, Mentes Inquietas. (internet).“La gramática

comunicación, que nos permite analizar en conjunto la pasarela y los componentes de ésta para encontrar el significado de las relaciones entre estos signos de manera formal y estructurada.

En este trabajo tendremos que pasar por los tres sistemas de representación, dado que en nuestra sociedad la difusión de la moda se basa en gran parte, en una actividad de transformaciones atravesando por la estructura tecnológica a las estructuras icónicas y verbales. Pero específicamente nos enfocaremos en la segunda, ya que la primera (vestido real) según Barthes es remontarse hasta los actos de su fabricación, considerándose una estructura únicamente tecnológica en las cuales las unidades de esa estructura no pueden ser más que las trazas diversas de los actos de fabricación, sus fines cumplidos, materializados, es decir, la costura, el corte, cómo lo han cosido, cómo ha sido cortado.

Es por esto que no podemos utilizar esta primera fase de la moda ya que se le considera una estructura que constituye a nivel de materia y de sus transformaciones, no de sus representaciones o de sus significaciones. Por lo que no tiene prioridad en nuestro objeto de estudio.

Con base a lo anterior, se tomará en cuenta sólo la segunda fase (el vestido plástico) porque es aquel que tiene mayor significación para crear un impacto en la sociedad (por medio de las imágenes donde se presenta la moda del vestido) puesto que nuestra pregunta de investigación está dirigida a conocer cómo la imagen de los modelos masculinos en las pasarelas de moda han influido en una significación del concepto de masculinidad dentro del imaginario colectivo.

De acuerdo a este modelo, propuesto en *El Sistema de la Moda* (1962)<sup>71</sup> para llevar acabo el análisis se deben ir separando las composiciones que anteriormente mencionamos, para observar el todo de la moda, por lo tendremos que utilizar los conceptos semióticos de *Sintagma* y el *Paradigma* de Saussure, retomados por Barthes, y que a continuación se presentará:

---

semiótica y los 5 sentidos", disponible en: <http://bit.ly/10pzu7> consultado 07 de abril de 2013.

<sup>71</sup> Barthes, Roland, *El sistema de la moda y otros escritos*, Barcelona, Paidós, 2005.

El *sintagma* es una combinación ordenada de significantes que en su conjunto forman un significado en particular. Los sintagmas son secuenciales.

Por otro lado las relaciones *paradigmáticas* comparten una misma función y pertenecen al mismo conjunto; los signos entran en una relación paradigmática con los demás signos que pueden suceder en un mismo contexto pero no en un mismo orden.

Al retomar este modelo, uno de los tantos propuestos por el semiólogo francés, lo que nos proporciona para obtener un mejor análisis, requiere primero, de dividir el texto en pequeñas unidades de significado llamadas sintagmas y posteriormente unirlos en grupos paradigmáticos seleccionando estas unidades según su similitud.



**Fig 10. Modelos del Mercedes Benz Fashion Week que nos ayudan a ilustrar este modelo.<sup>72</sup>**

<sup>72</sup> Fotografías de archivo fotográfico de la revista electrónica Tendencias Hombre, en su versión electrónica disponible en: <http://bit.ly/1dtjgi>

### *7.2.2. Relaciones Sintagmáticas:*

De acuerdo al modelo planteado por Barthes dividiremos al cuerpo de los modelos masculinos en unidades sintagmáticas y así lograr distinguir las reglas de correspondencia o leyes que rigen las combinaciones de las clases de signos. Con ayuda de este análisis se podrán identificar las convergencias y diferencias de cada una de las unidades sintagmáticas en las que se puede dividir nuestro texto (cuerpo masculino), sin embargo enfocaremos nuestra atención en donde coinciden dichas unidades que ayudan en la conformación del signo, de acuerdo a las imágenes anteriores podemos unir las unidades sintagmáticas en los siguientes significantes:

i. Estatura de los modelos

ii. Compleción de cuerpo mesomorfo (agraciado genéticamente con un nivel bajo de grasa) y cuerpo del tipo atlético (no muy musculado pero se ven todos los músculos, nivel de masa muscular bajo).

iii. Hombres "masculinos" pero con elementos que podrían considerarse femeninos.

iiiv. Todos los modelos están sobre la misma pasarela y tienen un mismo modo de caminar.

### *7.2.3. Relaciones Paradigmáticas:*

Así es como se forman un conjunto de relaciones que comparten una misma función y pertenecen a un mismo conjunto, por ejemplo, a partir de las unidades sintagmáticas que se pueden decodificar de las imágenes anteriores, podemos agruparlas en relaciones paradigmáticas de una misma función, como la raza, tipo de cuerpo, edad, movimiento corporal, de donde reconocemos lo siguiente:

ii. Los modelos son de alguna raza en especial.

ii. Este tipo de cuerpo es el ideal para usar la ropa que se está presentando, por lo cual se descarta cualquier otro tipo de cuerpo para usar esta ropa.

iii. Son hombres modernos a los que les gusta verse bien y son fieles al estilo urbano.

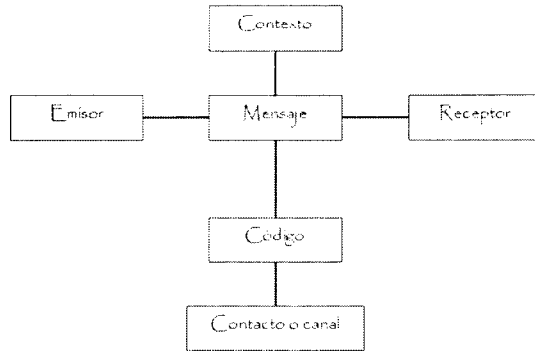
iiiv. Todos los modelos masculinos tienen una forma de caminar y actuar sobre la pasarela.

Después de haber realizado un análisis sintagmático y paradigmático de la pasarela y los signos visuales con los que se podría representar la masculinidad, se pueden analizar los distintos elementos que conforman una pasarela y que generan significados en el imaginario social del hombre moderno, pero no se puede hacer a un lado elementos como la pasarela, la ropa, la proyección del diseñador, la historia que se está contando, etc. Todos estos elementos en su conjunto ayudan a crear dicha significación.

De esta manera, podemos tomar cada una de estas relaciones sintagmáticas y paradigmáticas para poder compararlas dentro de un análisis diacrónico y sincrónico para determinar la influencia y pertinencia dentro de la construcción del signo.

### *7.3 Semiótica de la comunicación, Ugo Volli.*

Como se explicó en el Marco Teórico, se utilizó el modelo de la comunicación de Roman Jakobson (año) destacado en el libro de Ugo Volli (1994) "*Il Libro Della Comunicazione*" para conocer la función de comunicación necesaria para el análisis de las dos pasarelas. Dicha función se profundizará más adelante, y se podrán contextualizar las funciones del significado de todos los elementos comunicativos y de significados sgnicos que las componen. Se podrá además, averiguar utilizando el modelo de Jakobson que se presenta a continuación.



**Esquema propuesta por Roman Jakobson<sup>73</sup>**

Una explicación detallada muestra que:

- i) El emisor es el diseñador de moda que va a presentar su colección ante la audiencia.
- ii) El mensaje debe ser reconocido internacionalmente en dicha colección, y que se compre de la misma manera.
- iii) El receptor lo constituye la audiencia, y regularmente son personajes del espectáculo, invitados especiales del mismo diseñador, fotógrafos de revistas de moda, compradores de ropa, otros diseñadores.
- iv) El código es el lenguaje corporal del modelo implementado para la pasarela bajo una gramática estricta pero cambiante.
- v) El canal es el espacio de la pasarela donde se aprecia el lenguaje corporal del modelo.

El esquema de Jakobson, retomado por Ugo Volli es general y trata de describir todas las comunicaciones posibles. Desde ella se puede obtener algunas herramientas, sin embargo, más ágiles y adaptadas a las formas específicas de comunicación.

Las siguientes funciones que se presentan a continuación, son las que logran emitir el acto comunicativo de seducción entre el modelo masculino (Emisor) y la audiencia (Receptor) dentro de la pasarela de moda del vestido.

<sup>73</sup> Esquema propuesto por Roman Jakobson, disponible en: <http://bit.ly/16Cw8r>



Sin embargo, no son todas las funciones que define Ugo Volli con base a las funciones comunicativas de Jakobson, únicamente se retomaron aquellas que sirven para este trabajo, dejando de lado la función referencial<sup>74</sup> y la función metalingüística<sup>75</sup>.

Se dividen en funciones de primer nivel y segundo nivel:

*i.- La función fática:* En esta función, el primer grado consiste en garantizar el espacio adecuado para que haya un contacto comunicativo entre el modelo masculino y la audiencia. En este caso, es el espacio donde se lleva a cabo el desfile de moda. En el segundo grado, es cuando se obtiene el resultado de eficacia de dicho espacio para que se haga el pacto comunicativo entre emisor y receptor.

“Consiste nel lavoro che si fa per garantire il contatto (per esempio quando si dice “pronto! Al telefono”) (Volli, 1995:23)

*2.- La función conativa:* Así mismo, esta función se divide en dos grados: La *función conativa* de primer grado y la función conativa de segundo grado. El primero es cuando el Modelo piensa en salir a escena para llegar a influir en el emisor y pueda comprar la vestimenta que exhibe. Mientras que en el segundo grado, manifiesta ciertas posturas o movimientos corporales para atraer a dicho emisor y poder obtener un resultado de compra – venta.

“È invece quella per cui si cercano degli effetti sull'emittente, gli si danno degli ordini, dei consigli ecc.” (Volli, 1995: 23).

*3.- La función expresiva:* Esta función se divide en dos grados: el primero es cuando se manifiesta en el *receptor*, cierta atracción o seducción por parte del *emisor*. El modelo masculino, propone un estilo propio para atraer a los espectadores y que pueda sentir lo que el modelo quiere expresar.

---

<sup>74</sup> “Permette al messaggio di mettersi in rapporto col mondo, di parlare di qualche cosa” (Volli, 1995, 23).

<sup>75</sup> “Definisce il codice in uso e dunque, implicitamente, i rapporti fra gli interlocutori” (Volli, 1995, 23)

De esta manera, hay un vínculo comunicativo entre ambos. En el momento en el que se le caracteriza al modelo, por la personalidad que está presentándoles a los receptores, se convierte en una *función expresiva* de segundo grado.

4.- *La función poética*: Su primer grado consiste en que el Emisor demuestre la belleza al Receptor, a la hora de salir a escena. Y el segundo grado se manifiesta cuando el mensaje de la belleza se ve reflejada en el Receptor, logrando que ese tipo de estilo o ese tipo de belleza trascienda en el concepto que éste tiene de lo que es bello.

“Riguarda l’organizzazione interna del messaggio, il modo in cui esso è realizzato (e Jakobson la chiama così perché la considera dominante in poesia e in generale nell’arte, dove il messaggio comunicherebbe soprattutto con la sua forma)” (Volli, 1995: 23).

Por lo que después de analizar dos pasarelas de moda, con los modelos semióticos anteriores, propondremos una tipología del lector modelos de este tipo de texto. El fin radica en poder generar una propuesta semiótica capaz de explicar cómo el espectador interpreta el texto de la masculinidad dentro de la pasarela de moda del vestido.

## 8. Análisis

En este apartado de la investigación se realizará un análisis semiótico utilizando las herramientas metodológicas explicadas con anterioridad. Para esto, nuestro corpus con base a nuestro objeto de estudio para este análisis consiste en dos pasarelas: la primera del diseñador estadounidense Calvin Klein *collection men's Spring 2013 (runway show)*; elegimos esta pasarela para el análisis ya que el cuerpo de los modelos masculinos representados en esta colección, se adecúan a la tipología de cuerpo que definimos para una pasarela de moda, además podemos apreciar, el estilo conservador que caracteriza al diseñador ayudandonos a crear una estructura de la significación de los sistemas semióticos de nuestro objeto de estudio.

La segunda pasarela es de la marca italiana Dolce & Gabbana *Men Spring/Summer 2013*, esta opción fue retomada por su notable contraste con la primer pasarela elegida, ya que el tipo de cuerpo masculino representado en ésta, podrían entrar en contradicción con la significación de la masculinidad y dicho contraste nos ayudará a medir los parámetros significativos para considerar la existencia o no, de una *masculinidad* dentro de la pasarela de moda.

### *8.1 Análisis del modelo proveniente de la semiótica cognitiva del signo (Charles Sanders Peirce).*

#### *8.1.1 Calvin Klein.*

El signo es la masculinidad dentro de las pasarelas de moda del vestido, de la colección Men's Spring 2013 del diseñador Calvin Klein.

- i) *El representamen*: Es la *concepción* social de la pasarela de Calvin Klein que consiste en innovar la ropa del vesido maculino y femenino en las que se muestra el toque *retro* donde muestra una contradicción de volúmen, textura y construcción del cuerpo amoldandose a la tela. Esto se logra con base a un equilibrio entr la tensión y la fluidez del espectáculo que representa la pasarela. En esta pasarela que analizamos, el *fundamento* fue mostrar al

espectador un estilo retro de los años 90 donde se observa la sencillez y limpieza estética de Calvin Klein.

- ii) *El objeto:* El *objeto* de esta pasarela es la *masculinidad* representada en la colección de primavera del año 2013 de dicho diseñador. Ya que se puede observar una tipología del cuerpo masculino descrita en este trabajo que representa signos de *masculinidad* en este desfile de modas. Según Peirce se encuentran los dos tipos de objetos para este análisis: *objeto dinámico* cualquier rasgo que el espectador de la pasarela de Calvin Klein tenga acerca de la *masculinidad*. Mientras que el *objeto inmediato* es la acción de la *masculinidad* dentro de la pasarela *Calvin Klein Collection Men's Spring 2013*.
- iii) *El interpretante:* Es quien está desarrollando en su mente los elementos signícos de la masculinidad en los cuerpos de esta pasarela de moda. a) *Interpretante inmediato:* Es lo primero que vine a la mente del interprete al escuchar “La pasarela de Calvin Klein” lo cual remite a *elegancia, lujo, clásico, belleza, estatus social*. b) *Interpretante dinámico:* es quien adecua el concepto inmediato del hombre *masculino* en el contexto en el que se encuentra, en este caso la pasarela *Men's Spring 2013* del diseñador Calvin Klein. En este caso la corporeidad remite a un hombre maduro (ciclo vital), del tipo de cuerpo mesomorfo atlético y mesomorfo delgado, predominando en esta pasarela el tipo mesomorfo delgado. c) *Interpretante normal:* Es cuando el interpretante asocia ese tipo de cuerpo (mesomorfo atlético o mesomorfo delgado) con el hombre que representa la *masculinidad* ideal para desfilarse en esta pasarela de Calvin Klein.

#### 8.1.2 *Dolce & Gabbana*

Por su parte, dentro de la pasarela Dolce & Gabbana Men Spring/Summer 2013 el signo sigue siendo la masculinidad dentro de las pasarelas de moda del vestido.

- i) *El representamen*: Es la *concepción* social de la pasarela de Dolce & Gabbana que consiste en estampados y colores fuertes descritos por D&G como “*Haute Hippy Dom*” inspirándose particularmente en la historia del cine italiano. En esta pasarela que analizamos, el *fundamento* es mostrar al espectador un show basado en la historia italiana acompañada de música, a través de la colección Spring/summer 2013.
- ii) *El objeto*: El *objeto* de esta pasarela es la *masculinidad* representada en la colección de primavera- verano del año 2013 de esta marca italiana. Ya que se puede observar una tipología del cuerpo masculino descrita en este trabajo que representa signos de *masculinidad* en este desfile de modas. Según Peirce se encuentran los dos tipos de objetos para este análisis: *objeto dinámico* cualquier rasgo que el espectador de la pasarela de Dolce & Gabbana tenga acerca de la *masculinidad*. Mientras que el *objeto inmediato* es la acción de la *masculinidad* dentro de la pasarela *Dolce & Gabbana Men Spring/Summer 2013*.
- iii) *El interpretante*: Es quien está desarrollando en su mente los elementos signícos de la masculinidad en los cuerpos de esta pasarela de moda. a) *Interpretante inmediato*: Es lo primero que vine a la mente del interprete al escuchar “La pasarela de Dolce & Gabbana” lo cual remite a *italianidad, moderno, folckórico, juvenil, belleza, estatus social*. b) *Interpretante dinámico*: es quien adecua el concepto inmediato del hombre *masculino* en el contexto en el que se encuentra, en este caso la pasarela *Spring Summer 2013* de la marca italiana Dolee & Gabbana. Se presenta un cambio de corporeidad que remite a un hombre joven (ciclo vital), de tres tipos de cuerpo: ectomorfo delgado, mesoformo atlético y mesomorfo con curvas, predominando del tipo ectomorfo delgado. c) *Interpretante normal*: Es cuando el interpretante asocia estos tipos de cuerpo (ectomorfo delgado, mesoformo atlético y mesomorfo con curvas) con el hombre que

representa la *masculinidad* ideal para desfilar en esta pasarela de Dolce & Gabbana.

## 8.2 Relaciones triádicas.

### 8.2.1 Relaciones triádicas de comparación

La principal cualidad de este correlato es la primeridad, que se le considera la naturaleza más simple. Por lo tanto las dos pasarelas utilizadas para este análisis convergen en nuestro objeto de estudio siendo el mismo signo para las dos. Así que el siguiente cuadro refleja la primeridad de la pasarela *Calvin Klein Collection Men's Spring 2013* y *Dolce & Gabbana Men Spring Summer 2013*.

i) <i>Cualisigno</i>	Masculinidad
ii) <i>Sinsigno</i>	Toda masculinidad que haya surgido de una pasarela.
iii) <i>Legisigno</i>	Elementos considerados masculinos dentro de la pasarela de moda: corporeidad, fisionomía y gestualidad.

### 8.2.2 Relaciones triádicas de funcionamiento

En este segundo correlato, su cualidad es la *segundidad*. Cuya complejidad es intermedia ya que el signo sigue siendo el mismo en nuestro objeto de estudio. Pasa de la primeridad (masculinidad) a un punto en el que el espectador aún no es consciente del signo, sólo del pensamiento en la mente donde la singularidad del mismo es ajena al raciocinio, es decir que aún no se clasifica o se describe una conceptualización, como ocurre en el caso de la terceridad. Representado en el siguiente cuadro.

<i>i) Icono</i>	Toda característica reconocida como masculina en cualquier de sus representaciones sin tener la necesidad de conocer el concepto en sí.
<i>ii) Índice</i>	Es toda complexión corporal que nos remite a la masculinidad con algún derivado: gimnasio, virilidad, fuerza física.
<i>iii) Símbolo</i>	Lo que se considera masculino en la sociedad.

### 8.2.3 Relaciones triádicas del pensamiento de Calvin Klein

Se caracteriza por su cualidad de *terceridad*, en donde el signo se conceptualiza relacionado con esta pasarela de Calvin Klein. Considerando que de acuerdo al tipo de ropa que se presente, es el tipo de cuerpo que tendrá el modelo para exhibir la colección.

<i>i) Rema</i>	Un modelo hombre cumple con ciertas características masculinas para desfilarse en la pasarela de esa temporada y esa colección de Calvin Klein.
<i>ii) Signa Discente</i>	El modelo debe tener un cuerpo mesomorfo (atlético o delgado) que se considera masculino para esa colección y temporada.
<i>iii) Argumento</i>	Este tipo de cuerpo masculino es el ideal para modelar la ropa del diseñador Calvin Klein para esta colección de esta temporada, pues se caracteriza por tener una masa muscular proporcionada a su cuerpo en

	zonas como los glúteos, el pecho, el abdomen y las piernas. "Ese modelo hombre es el tipo de Calvin Klein".
--	---

#### 8.2.4 Relaciones triádicas de pensamiento de Dolce & Gabbana

i) <i>Rema</i>	Un modelo hombre cumple con ciertas características masculinas para desfilarse en la pasarela de esa temporada y esa colección de Dolce & Gabbana.
ii) <i>Signo Discente</i>	El modelo debe tener un cuerpo ectomorfo delgado o mesomorfo (atlético o con curvas) que se considera masculino para esa colección y temporada.
iii) <i>Argumento</i>	Este tipo de cuerpo masculino es el ideal para modelar la ropa de la marca Dolce & Gabbana para esta colección de esta temporada, pues se caracteriza por tener una masa muscular proporcionada a su cuerpo en zonas como los glúteos, el pecho, el abdomen y las piernas. "Ese modelo hombre es el tipo de Dolce & Gabbana".

#### 8.3 Semiología Descriptiva en Calvin Klein (*Sintagma*)

Como explicamos con anterioridad la pertinencia de utilizar un modelo semiótico de análisis descriptivo para nuestro análisis, a continuación se llevará a cabo la aplicación de uno de los modelos (sintagma y paradigma) propuestos por el teórico francés Roland Barthes.

Para este apartado del análisis se tomarán en cuenta las unidades sintagmáticas predominantes y más significativas de cinco modelos hombres



dentro de esta pasarela que de manera individual ayudan a construir el signo en su totalidad. Como se presenta en el siguiente cuadro podemos reconocer que las unidades sintagmáticas son muy parecidas entre los modelos, creando de esta manera, una uniformidad en la pasarela de Calvin Klein.

<i>Unidades Sintagmáticas</i>	<i>Modelo 1</i>	<i>Modelo 2</i>	<i>Modelo 3</i>	<i>Modelo 4</i>	<i>Modelo 5</i>
<i>Tipo de cuerpo</i>	Mesomorfo Atlético	Mesomorfo Atlético	Mesomorfo Atlético	Mesomorfo Atlético	Mesomorfo Atlético
<i>*Estatura<sup>76</sup></i>	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio
<i>*Rostro</i>	Mentón pronunciado y nariz recta	Mentón pronunciado y nariz recta	Mentón pronunciado y nariz recta	Mentón pronunciado y nariz ancha	Mentón pronunciado y nariz respingada
<i>Movimiento Corporal</i>	Rígido	Rígido	Rígido	Rígido	Rígido
<i>Raza</i>	Caucásico	Caucásico	Caucásico	Caucásico	Caucásico
<i>*Edad<sup>78</sup></i>	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio

<sup>76</sup> Con base a la entrevista realizada el 06 de febrero del 2013 con la agente de modelos, Estela Saenz, de la agencia de modelos "Shock Modeling". Mencionó un dato aproximado de estatura promedio para los modelos hombres, el cual es: 1.90.

<sup>77</sup> Estas unidades sintagmáticas, anteriormente explicadas en el apartado teórico, son características específicas para conceptualizar el signo de la masculinidad de los cinco modelos hombres seleccionados de esta pasarela.

<sup>78</sup> De igual manera, la entrevista realizada el 06 de febrero del 2013 con la agente de modelos, Estela Saenz, de la agencia de modelos "Shock Modeling". Explicó que el rango de edad adecuado para un modelo es máximo 30 años.

#### 8.4 Semiología Descriptiva en Dolce & Gabbana (Sintagma)

Por su parte en la pasarela de Dolce & Gabbana retomamos las mismas unidades sintagmáticas de cinco modelos hombres al igual que en el cuadro anterior, para poder tener un referente de comparación entre las dos pasarelas. En este caso encontramos que dichas relaciones dentro de Dolce & Gabbana son muy variadas, ya que los modelos no cumplen un estándar homogéneo. Observamos que la estatura y la edad están muy por debajo del promedio causando la ausencia de uniformidad dentro de la pasarela.

<i>Unidades Sintagmáticas</i>	<i>Modelo 1</i>	<i>Modelo 2</i>	<i>Modelo 3</i>	<i>Modelo 4</i>	<i>Modelo 5</i>
<i>Tipo de Cuerpo</i>	Ectomorfo Delgado	Ectomorfo Delgado	Mesomorfo con curvas	Ectomorfo Delgado	Mesomorfo con curvas
<i>Estatura</i>	Debajo del promedio	Debajo del promedio	Promedio	Promedio	Promedio
<i>Rostro</i>	Nariz pronunciada	Nariz pronunciada	Nariz y mentón	Nariz pronunciada	Nariz pronunciada
<i>Movimiento Corporal</i>	Fluido y con seguridad	Fluido con seguridad	Fluido con seguridad	Fluido con seguridad	Fluido con seguridad
<i>Raza</i>	Mediterránea	Mediterránea	Mediterránea	Mediterránea	Mediterránea
<i>Edad</i>	Debajo del promedio	Debajo del promedio	Promedio	Debajo del promedio	Promedio

### 8.5 Comparación de las Relaciones Sintagmáticas entre Calvin Klein y Dolce & Gabbana

Como mencionamos anteriormente se hará una comparación de las relaciones sintagmática de ambas pasarelas para poder continuar con la segunda parte del modelo propuesto por Barthes (Paradigma).

<i>Relaciones Sintagmáticas</i>	<i>Calvin Klein</i>	<i>Dolce &amp; Gabbana</i>
Tipo de cuerpo	Uniforme	Desequilibrado
Estatura	Promedio	Por debajo del promedio
Rostro	Rígido	Dócil
Movimiento Corporal	Disciplinado	Fluido
Raza	Caucásica	Mediterránea
Edad	Promedio	Por debajo del promedio

En este cuadro comparativo podemos observar las diferencias sintagmáticas entre las dos pasarelas, sin embargo nos interesan más las convergencias de estas relaciones del significado.

Una de las unidades sintagmáticas es el tipo de cuerpo, en Calvin Klein el cuerpo del modelo es específico, mientras que en Dolee & Gabbana encontramos una gran variedad de cuerpos. En ambas pasarelas el modelo hombre tiene rasgos característicos según su raza: ya sea cuacásica (CK) o mediterránea (D&G) que conforman uno de los rasgos característicos de la masculinidad, es decir, en Calvin Klein el tipo de cuerpo es mesomorfo atlético o delgado considerado masculino en la raza caucásica. Por el otro lado, Dolee & Gabbana tiene un tipo de cuerpo predominante ectomorfo delgado, considerado masculino dentro de los estándares de la raza mediterránea italiana.<sup>79</sup>

<sup>79</sup> El hombre mediterráneo italiano es de pequeña estatura (aproximadamente 1.61 m.), constitución pequeña y acentuadamente delgada, las pantorrillas característicamente

Otras unidades sintagmáticas que se presentan en el cuadro son: estatura, edad y movimiento corporal las cuales están relacionadas entre sí, ya que dependiendo de la edad y la estatura del modelo dependerá su movimiento corporal. Esto se refleja en Calvin Klein donde la edad y la estatura de los modelos es promedio a los estándares generales de la pasarela de moda para dicha marca, proyectando a un hombre maduro y masculino, que influye en el movimiento corporal del modelo. Mientras que en Dolce & Gabbana la edad y la estatura están muy por debajo del promedio, adecuando el movimiento corporal con el tipo de cuerpo del joven modelo; sin dejar a un lado que a pesar de estas diferencias de edad, estatura y movimiento corporal en ambas pasarelas se les considera masculinos a los tipos de cuerpos de los modelos de acuerdo a los estándares de belleza<sup>80</sup>

Y para finalizar, el rostro donde se observa una diferencia notable para ambas pasarelas, esto se debe a las unidades sintagmáticas como: la raza y la edad. En CK sobresale el mentón pronunciado de los modelos observando un rostro rígido, y debido a la edad promedio, se manifiestan ciertos rasgos masculinos de madurez y seriedad. En Dolce & Gabbana predominan los modelos con edad menor al promedio, logrando que su rostro sea dósil y suave, caracterizado por su nariz pronunciada representando a un joven mediterráneo masculino.

---

desarrolladas y huesos gráciles y finos. El rostro es largo y sutil de líneas regulares, la piel ligeramente morena, el rostro se encuentra perfilado por la nariz más pequeña, los labios más carnosos y el mentón menos pronunciado. Bulla, José Luis (internet) *Sólo existe una raza humana*, Julio de 2008, disponible en <http://bit.ly/14G0dui> consultado en 25 de junio de 2013.

<sup>80</sup> Referirse a la página 34.

### 8.6 Semiología Descriptiva en Calvin Klein (Paradigma)

La combinación de las unidades sintagmáticas de Calvin Klein forma un conjunto que comparten una misma función (*masculinidad*). En el siguiente cuadro se presentan las relaciones entre sí de las unidades sintagmáticas, agrupándose en unidades paradigmáticas.

Unidades Sintagmáticas	Relación Paradigmática
Tipo de cuerpo	Uniformidad en el tipo de cuerpo que puede usar la ropa de Calvin Klein.
Estatura	Uniformidad en la estatura de las personas que pueden usar la ropa de CK.
Rostro	Belleza Calvin Klein.
Movimiento Corporal	Elegancia.
Raza	Homogeneizar la raza caucásica para utilizar la ropa de CK.
Edad	El hombre maduro exitoso que puede adquirir el producto.

### 8.7 Semiología Descriptiva en Dolce & Gabbana (Paradigma)

Así mismo las relaciones paradigmáticas dentro de la pasarela de Dolce & Gabbana en relación con sus unidades sintagmáticas serán explicadas en el siguiente cuadro, y posteriormente comparadas entre las dos pasarelas.

Unidades Sintagmáticas	Relaciones paradigmáticas
Tipo de cuerpo	Diversificar el tipo de cuerpo que puede usar la ropa de Dolce & Gabbana.
Estatura	Diversificar la estatura de las personas

	que pueden usar la ropa de Dolce & Gabbana.
Rostro	Belleza italiana de Dolce & Gabbana.
Movimiento Corporal	Jovial.
Raza	Homogeneizar la italianidad para utilizar la ropa de D&G.
Edad	El hombre joven que le gusta vestir moderno y que puede adquirir el producto.



Calvin Klein Spring/Summer Collection 2012 Menswear.<sup>81</sup>

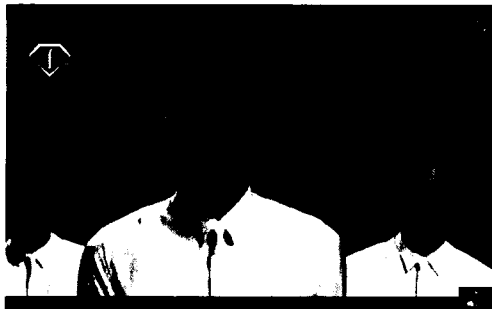
<sup>81</sup> Imagen de la pasarela primavera-verano del diseñador Calvin Klein del año 2012, disponible en [http:// bit.ly/12qzlvb](http://bit.ly/12qzlvb)



Calvin Klein Spring Summer Collection 2011 Menswear.<sup>82</sup>



Dolce & Gabbana Spring Summer 2012 Men's Collection.<sup>83</sup>



Dolce & Gabbana Spring Summer 2011 Men's Collection.<sup>84</sup>

<sup>82</sup> Imagen de la temporada primavera-verano del diseñador estadounidense Calvin Klein del año 2011 disponible en <http://bit.ly/11PaWof>

<sup>83</sup> Imagen de la temporada primavera-verano de la marca italiana Dolce & Gabbana del año 2012, disponible en <http://stylem.ag/1amKIPt>

Para poder aterrizar ideas sobre el modelo elegido de Barthes, tenemos que observar diacrónicamente unidades sintagmáticas y paradigmáticas de ediciones pasadas de las mismas marcas y diseñadores y poder encontrar las convergencias y lograr identificar qué tipo de pasarela es y si dentro de la misma se construye o refuerza el signo "masculinidad".

Este trabajo podrá ser un referente tanto de un marco teórico como metodológico, para poder crear una tipología de las pasarelas de moda, que por falta de tiempo en esta primera fase de la investigación; pero que se retomará en futuros estudios sobre el tema, no se tocará con profundidad siendo sólo el antecedente inmediato para poder generar estudios sobre tipos de pasarelas.

#### *8.8 Comparación entre relaciones sintagmáticas y paradigmáticas entre Calvin Klein y Dolce & Gabbana*

Al comparar las relaciones sintagmáticas y las relaciones paradigmáticas entre las dos pasarelas, y ediciones pasadas de las mismas, pudimos deducir que:

- i) Calvin Klein busca unificar el tipo de cuerpo, estatura, belleza, movimiento corporal, raza y edad creando su tipo ideal de hombre en sus modelos masculinos para el desfile de moda de esta colección.
- ii) Dolce & Gabbana, por su parte trata de homogeneizar la belleza italiana con base al cuerpo, belleza, movimiento corporal, raza y edad, idealizando al hombre italiano como el modelo adecuado para usar su colección.
- iii) Con relación a estas unidades sintagmáticas y paradigmáticas, Calvin Klein, genera elementos que ayudan a la construcción del signo *masculinad* en esta colección. Como la tipología de cuerpo mesomorfo atlético o delgado que es el ideal para el modeo masculino que representa la marca.

---

<sup>84</sup> Imagen de la temporada primavera-verano de la marca italiana Dolce & Gabbana del año 2011, disponible en <http://bit.ly/18X4TAa>



- iv) Por su parte Dolce & Gabbana utiliza unidades sintagmáticas y paradigmáticas distintas, pero que siguen siendo parte de la construcción del signo *masculinidad* para la marca.
- v) De esta forma podemos concluir para este modelo que a pesar de la diferencia entre las relaciones sintagmáticas y paradigmáticas de ambas pasarelas, existe una construcción del signo *masculinidad* para cada una de ellas. Por tanto, las unidades signílicas pueden suceder en un mismo contexto (pasarela de moda), pero no en un mismo orden (Dolce & Gabbana, Calvin Klein) sin alterar al signo (*masculinidad*).

### 9. *Semiótica de la comunicación de Ugo Volli en Calvin Klein*

En este apartado se contextualizan los elementos de la comunicación de Jakobson, para el uso del significado en los elementos comunicativos y de significados sýgnicos que componen las pasarelas de moda Calvin Klein Collection Men's Spring 2013 y Dolce & Gabbana Spring/Summer 2010. En este caso, los elementos son los mismo en ambas pasarelas, ya que el Emisor es el Modelo Masculino, el Receptor es la Audiencia que lo contempla y el Canal es la Pasarela de la Semana de Moda en Milan.

*Emisor:* Es el modelo masculino que quiere mandar un mensaje al momento de salir en escena y exhibir su cuerpo y la vestimenta .

*Mensaje:* El mensaje que quiere transmitir el modelo masculino (Emisor), es que puedan contemplar su cuerpo vestido por cierto atuendo, ya se de la colección de Calvin Klein o de Dolce & Gabbana y que la audiencia (Receptor) pueda comprar dicho producto.

*Receptor:* Lo constituye la audiencia que regularmente son personajes del espectáculo, invitados especiales del diseñador, fotógrafos de revistas de moda, compradores de ropa y otros diseñadores.

*Código:* Es el lenguaje corporal del hombre modelo utilizado en esta pasarela. En el caso del movimiento corporal de Calvin Klein es rígido pero con porte elegante, y en Dolce & Gabbana se caracteriza por ser jovial y moderna.

*Canal:* Es el espacio donde se lleva a cabo esta pasarela y donde se puede apreciar el lenguaje corporal del modelo: La Semana de la Moda Milán.

Ahora, en primer lugar se conocerá la relación que hay entre las funciones de la comunicación de Jakobson expresados por Ugo Volli y la la pasarela de Calvin Klein:

#### *Función expresiva:*

*Primer grado:* El modelo seduce con su movimiento corporal al Receptor.

*Segundo grado:* El modelo masculino propone un estilo propio para llegar a impactar en el imaginario del Receptor y que éste pueda

sentir la expresión del modelo. El modelo masculino analizado en esta pasarela de moda en específico, se caracteriza por tener una expresión facial madura y atractivo.

*Función connotativa:*

*Primer Grado:* El modelo masculino piensa en salir a escena para lograr elementos comunicativo en común con el receptor y que pueda comprar la vestimenta que se exhibe.

*Segundo Grado:* El modelo específico de la pasarela de moda analizada de Calvin Klein, se especifica por tener un estilo propio. Es decir, el modelo al momento de salir a escena se le observa una actitud elegante y de confianza en su caminar, para que el receptor se encuentre motivado en comprar su vestimenta.

*Función fática:*

*Primer Grado:* Se debe de garantizar el espacio adecuado para que haya un contacto correcto entre el emisor y el receptor. En este caso, el canal es la semana de la moda en Milán. Esta pasarela se llevó a cabo en un espacio sin tarima para que los modelos exhibieran la colección de Calvin Klein en el mismo nivel donde se encuentran los espectadores. Las luces únicamente alumbran al Emisor, y el color de las paredes son blancas, representando transparencia y pureza. Por último, los espectadores se encuentran en un espacio muy reducido uno con otro.

*Segundo Grado:* Este segundo grado se basa en la probabilidad de que el espacio fue adecuado para que el Receptor compre ropa de dicha marca, ya sea en el mismo momento de la exhibición de ésta o en comprar ropa del diseñador, aunque no haya salido en la pasarela. De todos modos, cualquiera que ésta impacte en el Receptor hace que haya sido efectivo el espacio comunicativo.

*Función poética:*

*Primer Grado:* El Emisor le demuestra al Receptor como representa la belleza en su exhibición.

Segundo Grado: Misma representación de belleza logra que el Receptor transforme o modifique el concepto de Belleza de su imaginario, y pueda llegar a decir que ese hombre modelo, es el tipo ideal de belleza.

### *9.1 Semiótica de la comunicación de Ugo Volli en Dolce & Gabbana*

A continuación, se presentará en segundo lugar dichas funciones del modelo comunicativo expresadas por Ugo Volli relacionadas con la pasarela de Dolce & Gabbana.

#### *Función expresiva:*

*Primer grado:* El modelo seduce con su movimiento corporal al Receptor.

*Segundo grado:* El modelo masculino propone un estilo propio para llegar a impactar en el imaginario del Receptor y que éste pueda sentir la expresión del modelo y poder comprar el producto que exhibe. El modelo masculino analizado en esta pasarela de moda en específico, se caracteriza por tener una expresión facial moderna y juvenil.

#### *Función connotativa:*

*Primer Grado:* El modelo masculino piensa en salir a escena para lograr elementos comunicativos en común con el receptor y que pueda comprar la vestimenta que se exhibe.

*Segundo Grado:* El modelo específico de la pasarela de moda analizada de Dolce & Gabbana, se especifica por tener un estilo propio. Es decir, el modelo al momento de salir a escena se le observa una actitud moderna, divertida y jovial, de esta manera el receptor se encuentre motivado para comprar dicha vestimenta, si se quiere ver jovial y moderno.

#### *Función Fática:*

*Primer Grado:* Se debe de garantizar el espacio adecuado para que haya un contacto correcto entre el emisor y el receptor. En este caso, el canal es la semana de la moda en Milán. La pasarela de Dolce & Gabbana se llevó a cabo en un espacio amplio, sin tarima para que

los modelos exhiban la colección de esta manera se encuentran en el mismo nivel que el receptor. Así mismo, se encuentran únicamente alumbrados los modelos, mientras que los espectadores (Receptores) se mantienen a oscuras, contemplando el desfile. Por último, esta pasarela está acompañada de un arreglo musical, específicamente de Italia, Sicilia para complementar dicho espacio Italiano.

*Segundo Grado:* Este segundo grado se basa en la probabilidad de que el espacio fue adecuado para que el Receptor compre ropa de dicha marca, ya sea en el mismo momento de la exhibición de ésta o en comprar ropa de los diseñadores, aunque no haya salido en la pasarela. De todos modos, cualquiera que ésta impacte en el Receptor hace que haya sido efectivo el espacio comunicativo.

*Función poética:*

*Primer Grado:* El Emisor le demuestra al Receptor como representa la belleza en su exhibición.

*Segundo Grado:* Misma representación de belleza logra que el Receptor transforme o modifique el concepto de Belleza de su imaginario, y pueda llegar a decir que ese hombre modelo, es el tipo ideal de belleza.

Con base a estas funciones, se puede observar que se mantiene un vínculo comunicativo entre todos los elementos específicos de ambas pasarelas con el Receptor, es decir, el público. Además, se puede concluir que no únicamente el objetivo del Emisor (el modelo masculino) es vender la colección de los respectivos diseñadores, sino que también llega a introducir ciertos elementos signícos en el imaginario colectivo con respecto al concepto de belleza y no solamente por su físico sino por la personalidad o el porte que ejemplifica a la hora de salir a escena y mostrar que si uno compra cierto vestuario, se verá así, como el modelo masculino.

## 10. Resultados

La problemática principal de este trabajo de investigación tuvo como objetivo conocer la existencia o no, de la influencia en la construcción del imaginario social del concepto de masculinidad por medio de una representación específica, la pasarela de moda. Tomando como referencia las pasarelas de la temporada de primavera del año 2013 de las marcas Calvin Klein y Dolce & Gabbana.

Por tanto, podemos concluir que las dos pasarelas que analizamos no abarcan todo el concepto de *masculinidad*. Ya que cada una de ellas representa elementos particulares de dicho concepto. Sin embargo, analizar estas dos pasarelas, nos dio la pauta para conocer una gran parte de los elementos signícos significativos que conforman la masculinidad dentro de las pasarelas de moda.

Es por esto, que se necesita complementar dicho trabajo de investigación con el seguimiento en esta investigación para poder formar una tipología de las pasarelas de moda que representan la masculinidad. Aunque fue bastante amplia la explicación y el análisis de las dos pasarelas (corpus elegido para la investigación), no son las únicas pasarelas que reflejan este signo. Por lo que se necesita indagar más acerca de los tipos de pasarelas de moda y conocer si la masculinidad que observamos en ambas pasarelas, también aplican esos elementos signícos en los demás desfiles.

Cabe mencionar, que las pasarelas analizadas fueron específicamente de la temporada *Spring/Summer 2013*, y nuestra investigación está basada en el manejo de la masculinidad de dichas pasarelas, tomando en cuenta que las dos marcas tienen diferentes tipos de cuerpos para las diferentes temporalidades del año. Es sólo una muestra del plano de la expresión del signo masculinidad en la moda del vestido.

Además, que a través de la semiótica y sus instrumentos metodológicos, descubrimos que hay una existencia de signos masculinos expresados por medio de los modelos hombres en las pasarelas de moda. Y

que éstos a su vez, lo manifiestan por su tipo de cuerpo y por la actitud en la que exhiben las colecciones.

Dentro de esta tipología de cuerpo percibimos que la ropa no viste al cuerpo, el cuerpo viste a la ropa, siendo que la ropa no representa al cuerpo como tal, sino que se amolda a él. Porque sin importar la colección que se esté presentando, el hombre siempre reflejará cierta masculinidad ya que no podemos separar los sistemas semióticos de corporeidad, gestualidad, fisionómica y de personalidad.

Así mismo comprobamos que la presencia de una tipología de cuerpos masculinos (modelos masculinos) sí influye en la construcción del concepto de masculinidad sin embargo no pudimos demostrar la influencia o la no influencia de la significación del signo por medio de la representación específica ( la pasarela de moda) en el imaginario social ya que la conceptualización cambia de acuerdo a las representaciones signicas que tiene cada emisor e interpretante.

Por último, el intangible motivo de ambas marcas dentro de la masculinidad, es el cuerpo hombre, pues se deja de lado la línea de la colección de los diseñadores y se resalta el tipo de cuerpo. Por ejemplo, en Calvin Klein lo que se observa en el modelo masculino es el porte y la madurez del cuerpo, queriendo lucir elegancia y formalidad. De esta manera, el imaginario social se enfoca en quererse ver como ese modelo, pues para ellos la elegancia se ve representada en ese cuerpo en específico. Mientras que en Dolce & Gabbana, el cuerpo es más modemo y juvenil, representando que aquel que compre cierta prenda de esa colección se verá joven.

El vestido de todos los días no se puede separar del cuerpo. La importancia del cuerpo para el vestido es tal que los casos en los que la prenda se presenta divorciada del cuerpo son extrañamente alienantes. Esta sensación de alienación del cuerpo es aún más profunda cuando la prenda o los zapatos todavía llevan las marcas del cuerpo, cuando la forma de los brazos o de los pies son claramente visibles. El cuerpo es el interior de la vestimenta, su contenido y soporte; mientras que la vestimenta, que lo cubre

como una segunda piel o primera casa; se transforma en su primer espacio de contención y también, de significación en el ámbito público.

El vestido cubre y el cuerpo descubre el vestido habitando un espacio, destaca una posición "*autoportante*", dotándolo de un nuevo sentido. El espacio de significación que se establece entre el cuerpo y la vestimenta en un determinado contexto puede servir para desnudar el modelo social de una época, su sistema de prohibiciones y permisos, sus zonas de permeabilidad. Puesto que cada cultura condiciona al cuerpo a través de la vestimenta en función de los valores establecidos, un cambio de hábito genera un cambio de valores, una novedad en los modos de vinculación social, y la posibilidad de re significar el propio ser.



## **II. Conclusiones**

Identificamos los procesos lógicos que se llevan a cabo para la construcción y producción del signo masculinidad, y así poder entender y reconocer los rasgos semánticos en la construcción del mismo.

Demostramos que la imagen del modelo masculino en las pasarelas de moda tiene distintos elementos significativos y sin importar el diseñador, este conjunto de elementos ayuda a formar la conceptualización del signo masculinidad.

Encontramos la existencia de una tipología de hombre ideal para mostrar cierto tipo de ropa dependiendo del diseñador, sin embargo el signo masculinidad se ve representado en cualquiera de estas expresiones sin importar su función comunicativa ya que estas unidades signicas no lo alteran.

Tener el precedente teórico y metodológico para futuros estudios sobre masculinidad, tipología de cuerpo masculino y tipos de pasarelas que se pueden retomar en estudios más avanzados y con un mayor grado de complejidad.

Por otro lado, el cuerpo es lo primordial para modelar estas colecciones y lo que el receptor contempla más allá de vestido. Es por eso, que hay una tipología de cuerpo específico para modelar, pues tiene que lucir perfectamente la ropa en él, sino la gente no compraría el producto, el producto se vuelve aspiracional dentro del imaginario social.

## **Bibliografía**

ANDACHT, Fernando

2008 *Self y creatividad en el pragmatismo de C.S. Peirce: la incidencia del instante presente en la cultura.* 39-66.

BARTHES, Roland

1978 *Le Systeme de la Mode.* París: ... (tr. Esp. *El Sistema de la Moda:* Colección Comunicación Visual editorial Barcelona: Gustavo Gili.

BIGNELLI, Jonathan

1997 *Media Semiotics.* Manchester University Press.

BOFF, Leonardo; MURARO, Rose M.

2008 *Femenino y Masculino, una nueva conciencia para el encuentro de las diferencias.* Editorial Trotta, Madrid.

CALEFATO, P.

1989 El cuerpo y la moda. "Eutopías". Vol. 10, Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo. Universitat de Valencia. Valencia.

CARO Almela, Antonio

2009 *De la mercancía al signo mercancía.* Universidad Complutense de Madrid.

CORSI, Jorge

"*El modelo masculino tradicional*". Especialización en violencia familiar de la Facultad de Psicología en la Universidad de Buenos Aires. Mimeo.

DESCAMPS, Marc-Alain.

1989 *Le langage du corps et la communication corporelle.* Paris, Francia. Presses Universitaires de France.

D. Brunelli,

2000 *Teología e genero en L. C. Susin ed. Sarca Adente. Teología na América Latina: Prospectivas*, Paulinas/Soter, Sao Paulo, pp 209-218.

FAST, Julius.

1984 *El lenguaje del cuerpo*. Barcelona, Editorial Kairós.

FINOL, José Enrique

2001 *Estética del cuerpo: Esbozo de un análisis semio-antropológico. Conferencia inagural de la Sva jornada de odontología "Arte y Ciencia" buscando belleza*. Facultad de odontología de Universidad de Zulia. Maracaibo, 1 al 3 de noviembre de 2001.

FINOL, José Enrique.

1999 *Semiótica del cuerpo: el mito de la belleza contemporánea, revista de Ciencia Humanas y Sociales*.

FOUCAULT, Michel

1999 *Microphysique du pouvoir*. Sciences humaines número 44.

GARCÍA, Nelly.

2005 *El recorrido de la noción de identidad a la teoría de las identidades*. En Leal Jerez, Morelva y Alarcón Puentes, Johnny. *Antropología, Cultura e Identidad*. Maracaibo: Ediluz.

GARCÍA SOJO, Giordana.

2009 *Las caras del deseo: género y trabajo en la sociedad del consumo*. A plena voz. Revista Cultural de Venezuela N° 57- 58, septiembre- octubre de 2009: 40-42.

KNAPP, Mark L. 1999

*La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, México, Editorial Paidós.

LÓPEZ, Belda Laura

2002 *El vestido, espacio semiótico. Escrituras de moda en tiempos de cultura audiovisual. Entre el cuerpo, los sentidos y la imagen*. Universidad Jaume, Forum de Recerca no. 16.

MALANDRO, A. LORIETA, Barker Larry, y Deborah A. Barker.

1989 *Non verbal communication*. Second 2nd Ed. New York: Random House.

MARRONE, Gianfranco

2001 *Corpi Sociali. Processi comunicativi e semiótica del testo*, Turín: Einadudi.

MONTESINOS, David P.

2007 *La juventud domesticada*. Madrid: Editorial Popular

MONTESINOS, Rafael.

2000 *Ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno*. Gedisa. Biblioteca Iberoamericana de Pensamiento México. Barcelona.

MORRIS, Desmond

2009 *El hombre desnudo*. Emecé Editores, Buenos Aires, Argentina.

MOSQUERA, Alexander; FINOL, José Enrique y GARCIA DE MOLERO, Írida.

2010 *Semióticas del Cuerpo*. Colección Semiótica Latinoamericana No. 8. Maracaibo: Venezuela.

PEIRCE, Sanders Charles

2010 *La Ciencia de la Semiótica*, Buenos Aires, Argentina, 12 Agosto.

RAMPLEY, Matthew

2005 *Exploring visual culture: Definitions, concepts, contexts*. Edinburgh University Press.

RIVERA ARRAYA, Roy

2004 *Cultura, masculinidad y paternidad: las representaciones de los hombres en Costa Rica* / Roy Rivera. Yajaira Ceciliano Navarro, 2a. ed. San José, FLACSO.

SANTACRUZ CRUZ, Luis

1999 *El comportamiento no verbal humano: una aproximación a la kinesis y la proxémica*. Cuadernos del CONEICC, México.

SIBILLA, Paula.

2009 *Imágenes de cuerpos viejos: Repugnancia, censura y la moral de lo lis*. DEF-GIH. Comunicación y Arte, N° 2, Junio, págs 87-91.

THOMPSON, Keith

2005 *Ser Hombre*. Editorial Kairós, Barcelona España, 2005.

VENERO Edward

2009 "Actas de Diseño N°6 ", Año III, Vol. 6, Buenos Aires, Argentina. III Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo" Auspicios. Resúmenes de conferencias. Actividades Tercer Plenario del Foro de Escuelas de Diseño. Propuestas. Conclusiones. Apuntes. <http://bit.ly/18lqelUf>

VIGARELLO, George

2005 *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días*. Editorial Nueva Visión, Buenos Aires.

VII.AR, Esther

1995 *El Varón Domado*. México. Editorial Grijalbo.

YURI, Lotman

2000 *La Semiosfera III, Semiótica de las Artes y la Cultura*. Madrid. Cátedra.