

INVESTIGACIÓN

Recibido: 24/09/2017 --- Aceptado: 30/11/2017 --- Publicado: 15/06/2018

ESTUDIO EN COGNICIÓN SOCIAL: EL VESTUARIO Y SU VINCULACIÓN COMO ELEMENTO DE ANÁLISIS EN LA COMUNICACIÓN NO VERBAL¹

Social cognition study: clothing and its link as an analysis element of nonverbal communication

Jonathan Rodríguez Jaime²: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Colombia

jorodriguezj@poligran.edu.co

RESUMEN

El objetivo del presente artículo es dilucidar si el vestuario debe ser un elemento de análisis en la comunicación no verbal (CNV), dado que en la actualidad existe una polarización académica, por un lado, quienes lo incorporan en el estudio de la comunicación y por otro, un grueso de autores que no lo contemplan, así las cosas, se realizó un estudio hermenéutico como método de la ontología elemental, por ello, esta investigación aporta criterios para crear un marco teórico de la CNV y del vestuario como sub-categoría, pues, al examinar estudios experimentales y revisar la doctrina científica, se encuentra que el vestuario: a) es un signo no lingüístico que envía al menos 19 mensajes diferentes, b) cumple con todos los elementos estructurales para que exista CNV c) está presente como mecanismo de expresión en otras especies d) apoya al sistema verbal ejecutando 5 funciones. Estos resultados sientan las bases para continuar con investigaciones experimentales, para que de esa manera, se puedan explorar otros aspectos del vestuario implicados en la cognición social. Adicionalmente, se concluye que es deber prioritario de la comunidad científica, acoger una clasificación uniforme, en orden a permitir el avance teórico de estos elementos a nivel mundial y a través de un mismo lenguaje, de lo contrario, las ciencias comunicativas, en especial en el ámbito de la CNV, seguirán adoleciendo de múltiples concepciones contrapuestas o imprecisas, por último, se propone la sigla (FV) para denominar todo factor o asunto devenido del vestuario como elemento de expresión no verbal.

¹ Este artículo se alimenta de hallazgos expuestos en Rodríguez, J. (2015) trabajo efectuado por el presente autor y el cual está adscrito a la línea de investigación en Cognición Social del grupo Psicología, Educación y Cultura PEC-PG, además, incorpora algunas tesis del producto investigativo: Le facteur anthropomorphe: élément d'analyse dans la communication non verbale?

² **Jonathan Rodríguez Jaime** Abogado y psicólogo Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá, Colombia jonathan.rodriguezjaime@hotmail.com

PALABRAS CLAVE: Teoría de la comunicación; comunicación no verbal; vestuario; psicología de la comunicación; cognición social.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine whether clothing might be an element of analysis in nonverbal communication (NVC), given that there is currently an academic bias, on the one hand, those who incorporate it in the study of communication and, on the other hand, authors who do not contemplate it, thus that, an hermeneutical study was conducted as a method of elemental ontology, therefore, this article provides a criterion to create a theoretical framework for NVC and clothing as a sub-category, since, by examining experimental studies and looking at scientific literature, it was found that clothing: a) is a non-linguistic sign that sends at least 19 different messages, b) complies with all the structural elements for the existence of NVC c) is present as an expression mechanism in other species, and d) supports the verbal system by executing 5 functions. These results provide the basis for experimental research. In addition, it is concluded that it is a priority for the scientific community to establish a uniformed classification, in order to allow theoretical advancement of these elements at the international level and, through the same language, otherwise, communication sciences, especially in the sphere of NVC, will continue suffering from multiple opposed or inaccurate conceptions, therefore, it is proposed that the acronym (CF) be used to name any factor or issue resulting from clothing as an element of nonverbal expression.

KEY WORDS: Communication theory; nonverbal communication; clothing; communication psychology; social cognition

ESTUDO EM CONHECIMENTO SOCIAL: O VESTUÁRIO E SUA VINCULAÇÃO COMO ELEMENTO DE ANALISES NA COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL

RESUME

O objetivo do presente artigo é dilucidar se o vestuário deve ser um elemento de análises na comunicação não verbal (CNV), dado que na atualidade existe uma polarização acadêmica, por um lado, os que incorporam no estudo da comunicação e por outro, muitos que não contemplam, assim se realizou um estudo hermenêutico como método da ontologia elemental, por isso, esta investigação aporta critérios para criar um marco teórico da CNV e do vestuário como sub categoria, pois, ao examinar estudos experimentais e revisar a doutrina científica, resulta que o vestuário: a) é um sinal não linguístico que envia ao menos 19 mensagens diferentes, b) cumpre com todos os elementos estruturais para que exista CNV, c) está presente como mecanismo de expressão em outras espécies, d) apoia ao sistema verbal executando 5 funções. Estes resultados assentam as bases para continuar com investigações experimentais, para que desta maneira possam explorar outros aspectos do vestuário implicados no conhecimento social. Adicionalmente, se conclui que é um dever prioritário da

comunidade científica acolher uma classificação uniforme para permitir o avance teórico destes elementos a nível mundial e através de uma mesma linguagem, do contrário as ciências comunicativas, em especial no âmbito da CNV, seguiram sofrendo de múltiplas concepções contrapostas ou imprecisas. Por último, se propõe a sigla FV para denominar todo fator ou assunto derivado do vestuário como elemento de expressão não verbal.

PALAVRAS CHAVE: Teoria da comunicação; comunicação não verbal; vestuário; psicologia da comunicação; conhecimento social.

Cómo citar el artículo

Rodríguez Jaime, J. (2018). Estudio en cognición social: el vestuario y su vinculación como elemento de análisis en la comunicación no verbal. [Social cognition study: clothing and its link as an analysis element of nonverbal communication]. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 143, 85-110 doi: <http://doi.org/10.15178/va.2018.143.85-110> Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1041>

Un agradecimiento especial a mis amigos Michel Cislak, filólogo y máster en ciencias del lenguaje de la Universidad de Lorraine, por sus sugerencias al marco etimológico, Alice Prada doctoranda de la Universidad de París-V, por sus sugerencias metodológicas y a Kerri-Kay Leon

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace más de medio siglo, la comunicación no verbal (CNV) ha sido objeto de estudio en múltiples investigaciones; incluso, en la actualidad existe un grueso de nuevos aportes teóricos que contribuyen a un sin número de aspectos del ser humano, particularmente en el análisis de sus relaciones en la sociedad (Kwon et al. 2015). Por ello, múltiples ramas de las ciencias sociales como: la semiótica, sociología, etología, antropología, lingüística y psicología, se han encargado de examinar este asunto (Hernández y Rodríguez, 2009).

Pese a la existencia de varias disciplinas, hay un vasto número de artículos investigativos tendientes a analizar el lenguaje corporal, tal vez, porque para algunos intelectuales, la CNV todavía es “cualquier movimiento, reflexivo o no, de una parte o de la totalidad del cuerpo que una persona emplea para comunicar un mensaje emocional al mundo exterior” (Fast, 1979, p. 5, traducción libre), posición compartida por Guy Cabana, pues, esta forma de expresión “Ilustra la verdad de las palabras pronunciadas al ser todos nuestros gestos un reflejo instintivo de nuestras reacciones que componen nuestra actitud mediante el envío de mensajes corporales continuos” (2008, p. 21).

Sin embargo, esas concepciones son inexactas, dado que la CNV implica de forma general “el intercambio de información a través de signos no lingüísticos”. (García, 2000, p.21), esto incluye cualquier elemento diferente a las palabras, en contraste, el lenguaje del cuerpo se circunscribe solo a un tipo de signo específico (los gestos).

Entonces, dirimiendo el concepto de signo, se obtiene que este es un elemento originado por un emisor, el cual, contempla un significado para un receptor (Boutaud, 2004) desde esta perspectiva, además de los movimientos corporales, existen otras categorías de la CNV, tales como el paralenguaje (Birkholz et al. 2013), proxémica (gestión del espacio) (Hall, 1984) y por último, el “aspecto físico y la apariencia (señales no verbales que permanecen imperturbables tales como la forma del cuerpo o la ropa”)(Hernández y Rodríguez, 2009, p. 65).

Ciertamente, esos dos últimos elementos son los más segregados de ejemplares científicos, por ello, merecen un desarrollo teórico más profundo, porque en varios apartados solo son nominados; de hecho, se desconoce la influencia de esa categoría en el proceso comunicativo, luego, es necesaria la reproducción de compendios que hagan referencia explícita a fuentes académicas fiables o actualizadas³, cuestión de la cual adolecen los trabajos de (Eicher y Roach-Higgins, 1992; Knapp, 1995) obras citadas en múltiples artículos sobre CNV.

Por otra parte, concebir “forma del cuerpo y la ropa” es inexacto, teniendo en cuenta el meta-análisis de Little y Robert (2012), Rodríguez y Cislak (2017) o la investigación de Rodríguez (2015), donde se observa que esos términos deben ser estudiados de manera separada, por un lado el factor antropomorfo⁴, por otro, el vestuario, pues, el proceso de transmisión de información no es exactamente el mismo. Por ello, es indispensable hacer una depuración conceptual sobre el último término, así que, con ocasión a ejecutar una correcta revisión por método hermenéutico, se toma como categoría de análisis en el presente escrito al vestuario, adicionalmente, para lograr una decantación teórica se acoge la ontología elemental, dispuesta por François Rastier (1998), siguiendo tres ejes (1) creación de un marco semántico base (2) identificación de los elementos, características y clases estructurales de los conceptos y (3) contraste objetivo frente a la CNV.

En sucesión, es necesario recalcar que sobre la categoría de análisis del presente artículo no existe una definición explícita, tampoco hay una nominación uniforme en el ambiente académico, probablemente a causa de las múltiples traducciones de obras. Por otro lado, el vestuario como sub-categoría ni siquiera está incluido en algunos aportes, prueba de ello son los trabajos de (Fast 1979, p. 5; De Lavergne, 2010, p. 1; Owen, 2011, p. 45; Cestero, 2015, p. 2; Pons 2015, p. 5), de suerte que, no existe univocidad en la comunidad científica para acoger ese término como elemento de la CNV.

Lo anterior, pese a que existen investigaciones que incluyen la ropa como parte del estudio de la CNV (Leathers, y Eaves, 2016) y puede ser empleada en los siguientes asuntos: el análisis político (Marín 2014), información socio-cultural (Entwistle, 2002), la expresión de la individualidad del ser humano (Casablanca y Chacón, 2014a), la percepción de ganador (Elkan, 2009) incluso, otros estudios propuestos por psicólogos evolucionistas, permiten conocer que existe influencia en la evaluación de agresividad (Frank y Gilovich, 1988) éxito (Hill y Barton, 2005) poder o dominio (Stephen et al. 2012).

³ En términos de estudios científicos, correlacionales, investigaciones experimentales y derivados.

⁴ Este término hace referencia a las medidas, formas, proporciones, apariencia y otras dimensiones del cuerpo.

De manera general, en ese corolario académico se puede ver que existen unos posibles aspectos en donde el vestuario se relaciona con el ámbito de la expresión humana, de suerte que, para algunos hacedores de ciencia, el vestuario es un criterio perteneciente a la CNV, al transmitir mensajes sin hacer uso de palabras, empero, otra posición, argumentaría todo lo contrario, entendiéndose que la ropa es decodificada como cualquier otro estímulo, pues, en primer lugar, no existe un marco teórico uniforme que permita delimitarlo, lo cual hace dudosa su vocación comunicativa. En segundo, es posible que el cerebro decodifique información de cualquier componente del universo y no por esto se debe decir que el cosmos está comunicando, así que, lo devenido de la ropa o los accesorios serían simplemente un fenómeno de senso-percepción explicado por la teoría de Bruce Goldstein (2009).

Por lo anterior se puede cuestionar: ¿Debe ser el vestuario un elemento de análisis para la comunicación no verbal? ¿Es el vestuario un componente de la comunicación no verbal? ¿El vestuario emite mensajes susceptibles de ser interpretados?

2. OBJETIVOS

Con el fin de dar respuesta a esas preguntas se tiene como propósito principal dilucidar si el vestuario es un elemento de análisis en la comunicación no verbal⁵. De forma subsidiaria, se pretende identificar la ontología de estos dos conceptos, para en último lugar, hacer un contraste entre ambos criterios, todo esto, al examinar la información decodificable de la categoría de análisis base del presente estudio⁶.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Estructura ontológica de la comunicación no verbal y el vestuario

3.1.1 Ontología de la comunicación no verbal

En el artículo “Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?”, la autora hace sólidas críticas a los estudiosos del fenómeno de la expresión humana, pues, en esa obra recalca que hay una carencia latente e incluso falta interés para desplegar un marco teórico supra-ordinado en el ámbito de la comunicación (França, 2002), toda vez que ni siquiera existe un criterio unificado que circunscriba esa área del conocimiento, razón por la que se debe producir de manera urgente un acuerdo mínimo en la colectividad científica, para lograr un avance epistemológico (Rodríguez y Cislak 2017).

Por lo anterior, es indispensable cimentarse en las raíces semánticas del concepto, dado que no existe uniformidad conceptual, entonces, etimológicamente según la Société Académique pour l'Étude des Langues Romances (SAELR) (2009)⁷ la comunicación no

⁵ Se opta por una redacción de conjunción “si” con el fin de garantizar la observancia objetiva en términos de una investigación cualitativa de profundización con rasgos exploratorios acogiendo a De la Croix (2012, p. 118)

⁶ La literatura se escoge bajo las líneas teóricas de la cognición social y el procesamiento de información del vestuario en contextos sociales.

⁷ Se estudió junto al apéndice para otras lenguas (español) y el título de referencias en esa misma obra.

verbal proviene del latín “*communicatio*” que significa “acción o efecto de transmitir mensajes” (p.147) no “*Non*: ninguna cosa”(p.345) y verbal “*verbalis*: relativo a las palabras” (p.563), integrando los factores se definiría como el acto de transmitir mensajes sin hacer uso de las palabras (Rodríguez y Cislak, 2017).

Sin embargo, para Eduardo Duarte a la comunicación "no podemos reducirla a transmisión de información" (2003, p. 52), pues esta comporta “la actividad de articulación a través de la cual, participantes socialmente definidos, negocian significados concretos en un escenario, físico, temporal y social” (Chi-yue Chiu y Lin Qiu, 2014, p. 1 traducción libre). Por tal razón, Enríquez Eugène, lo define como: “el proceso por el cual una fuente de información A tiende a intervenir sobre un receptor de información B para provocar en este la aparición de actos o sentimientos” (1971, p.169, traducción libre).

En sucesión, la obra de Guy Spielmann (2011) desglosa un compendio de elementos básicos que contiene todo acto comunicativo, entonces, la forma de expresión no verbal, cumple de forma irrestricta con cada uno de esos componentes, tal como se ordenan en el siguiente esquema:

Tabla 1
Elementos generales de la comunicación no verbal

Elemento	Descripción	Ejemplos aclaratorios (no taxativos)
1. Binomial	La existencia de dos partes un emisor y un receptor	Todas las personas
2. El código	Sistema por el cual se transmite el mensaje	Todo signo no lingüístico
2.1 Canal	Medio por el cual se transmite la información	Visual, Auditivo, Kinestésico (Tacto-olfato).
3. El mensaje	Información a transmitir	Cualquier información
4. La retroacción	La acción o respuesta del receptor del mensaje	Respuesta verbal, respuesta no verbal
5. Interferencia	Componente que genera bloqueo del canal que transfiere el mensaje.	Ruido, obstáculos visuales, obstáculos materiales.
6. Ambiente	Cada contexto específico que rodea el acto comunicativo	Cualquier ambiente o escenario

Fuente: tomado de Rodríguez (2015, p. 5)

Respecto a lo presentado en la tabla anterior, hay dos propiedades especiales de la CNV, la primera es la de transferencia a través de un código no lingüístico, por ello, algunos autores discurren que una característica semántica de esa forma de expresión no verbal, conlleva a la generación de significados mediante una conducta distinta a las palabras (Leathers y Eaves, 2016), de suerte que, no existen guías oficiales que gobiernen el uso de las señales no verbales, esto soporta una propiedad diferenciadora de este sistema comunicativo y es el tráfico de información a través de signos, que no contengan sintaxis o sigan reglas gramaticales; lo cual indica un amplio catálogo de categorías

(García, 2000).

En segundo lugar, el canal es la ruta sensorial por la que viaja un mensaje, respecto de ello, la comunicación lingüística se basa únicamente en dos canales, porque la lengua hablada se transmite a través del sonido y se recoge por los oídos (auditivo) o la codificación escrita, cuyos símbolos pertenecen al ámbito visual y/o táctil, de cierto que, solamente esos tres sean los únicos medios contemplados para enviar información en este sistema. En contraposición, la CNV se sirve de los cinco sentidos, dado que, también es posible recibir mensajes mediante el gusto y el olfato (Owen, 2011).

Por otro lado, los seres humanos son los únicos con capacidad inherente para abstraer el pensamiento (Vigotsky, 1962), permitiéndoles trascender el espacio y tiempo a través del uso de un sin número de símbolos verbales. A pesar de esto, los hombres no son las únicas criaturas que son capaces de interactuar por medio de la CNV, así que según Korpikiewicz (2004, p. 14) una característica estructural de esta forma de comunicación, es que hace parte de varias especies del reino animal.

De consuno, la definición más exacta de comunicación no verbal, es el proceso entre dos partes de compartir cualquier tipo de mensajes por un medio diferente a las palabras, esto es, expresando información a través de cualquier código no lingüístico, usando la diversidad de signos, símbolos u otros estímulos de esa magnitud carentes de sintaxis, cuyo resultado es una decodificación psicológica y una respuesta inmediata del receptor. (Rodríguez, 2015, p. 7).

Otro de los principios rectores de la CNV, ha sido desarrollado por Peter Andersen, en su obra *Nonverbal Communication: Forms and Functions*, pues según él, esta forma de expresión es incontenible (2008, p. 21), es decir, que la mayor parte de su ejecución no se ve mediada por procesos conscientes (Little y Robert, 2012), debido a que existe una conexión entre la intención de enviar mensajes no verbales y circuitos neuronales encargados de los instintos, dentro de ellos la manifestación de emociones, razón por la cual, así como el sistema emocional se activa autónomamente por la biología humana, la CNV también, pues, comparte un gran fragmento de esa arquitectura cerebral para codificar mensajes (Buss, 2016), en tanto que esos mecanismos se desarrollaron antes de la capacidad de hablar y escribir (Andersen, 2008).

En sucesión, varios aspectos del ser humano son transmitidos sin hacer uso de las palabras, de suerte que, la CNV está vinculada a la expresión de la individualidad, entonces, a través de sus diferentes componentes, se pueden evidenciar conductas específicas que son traducidas en rasgos de la personalidad, por ejemplo, las manifestaciones corporales recurrentes de miedo, como movimientos agitados, serían un indicador de una persona con características ansiosas (Ekman y Oster, 1981; Fast y Funder, 2008)

A su vez, es necesario recalcar que la comunicación no lingüística, no opera de forma independiente de la red verbal, sino que "sirve para apoyar este sistema" (Mc. Entee, 2004 p.41.), en consecuencia, la CNV desempeña unas funciones⁸ expuestas por Paul Ekman

⁸ Respecto a la ejecución de estas, autores como Mc. Entee (2004, p. 41) y Hargie (2011, p. 5) añaden que todas las funciones permiten: 1. la construcción de un significado como apoyo al sistema verbal o 2.

(1965), tal como se organiza en la siguiente tabla:

Tabla 2

Funciones de la comunicación no verbal

Función	Descripción
Repetición	Volver a transmitir el mensaje enviado por un código lingüístico, pero, de manera no verbal
Sustitución	Transmitir un mensaje por un código no verbal aunque haya podido enviarse a través de un código lingüístico
Contradicción	Enviar por medio de un código no verbal un mensaje con sentido opuesto a la información enviada a través de las palabras
Complemento	Añade o amplía el mensaje verbal.
Acentuar	Enfatiza o intensifica partes del mensaje verbal.
Regular o controlar	Gradúa el flujo de la conversación o indica si existen problemas en la recepción del mensaje enviado por un código verbal.

Fuente: tomado de la obra de Rodríguez (2015, p.6)

3.1.2 Ontología del vestuario

Según la SAELR⁹ (2009) la palabra “vestuario” proviene del sufijo “ario- arius” que indica “conjunto” (p.595), asimismo, deriva del término indoeuropeo “ues” (p.1109) que conforma a su vez el latín “Vestis” cuyo significado en castellano es, en primer lugar: “ropa”¹⁰ en segundo, “vestimenta, indumentaria” (p.595), esos últimos vocablos tienen una raíz de sufijo compuesto “mentum”¹¹ y el prefijo “induere” equivalente a “lo que se lleva puesto” (p.178-179), la integración de factores, daría como resultado que la palabra vestuario es el conjunto de ropa y elementos que se llevan puestos o que cubren el cuerpo¹², luego, este será el marco semántico base para la presente investigación.

Sin embargo, es plausible tener observancia de la doctrina, entonces, el vestuario es un término estudiado desde la palabra “vestido”, el cual, ha sido examinado por varios académicos, unas de las más influyentes son las profesoras Joanne Eicher y Ellen Roach-Higgins, quienes hacen una síntesis de corrientes de la ciencias sociales para lograr una definición, de suerte que, este concepto según las autoras es “un conjunto de modificaciones corporales y/o suplementos expuestos por una persona en la

refutar, enviando mensajes cruzados, de suerte que, al ser decantadas hermenéuticamente, es importante tener en cuenta que siempre existirá una relación con la red lingüística, como soporte o contradicción (Kwon et al. 2015).

⁹ Se estudió junto al apéndice para otras lenguas (Español) y el título de referencias de términos proto-indoeuropeos en esa misma obra.

¹⁰ Proviene del Latín de la edad media en tres términos “rauba, ropa, raupa” que significan: “recubrimiento con tela o vestimenta general” (SAELR, 2009, p. 467).

¹¹ Este sufijo Latín significa “medio, resultado o modo” del término que precede, (SAELR, 2009, p. 1178-a).

¹² La Real Academia de la Lengua Española (2014) contempla para la palabra vestuario “(prendas con que se cubre el cuerpo)” consultado de: <http://dle.rae.es/?id=bhgK1nm> el 9 de diciembre de 2016

comunicación con otro ser humano” (1992, p.15).

De la definición anterior, se pueden abstraer dos elementos, por un lado, las modificaciones corporales, que a juicio de las académicas, son alteraciones impuestas de forma directa al cuerpo e incluyen:

Piezas del cuerpo que pueden ser modificados incluyen pelo, piel, uñas, sistema músculo-esquelético, los dientes y el aliento. Partes del cuerpo que pueden ser descritas en lo que se refiere a las propiedades específicas de color, volumen y proporción, forma y estructura, diseño de la superficie, textura, olor, sonido y sabor (Eicher y Roach-Higgins, 1992, p. 16, traducción libre).

Sobre este aspecto, Kim Johnson y Sharon Lennon en su obra, *The Social Psychology of Dress*, exponen que la transformación corporal concibe, igualmente:

Hacer cambios de color (por ejemplo, el uso de cosméticos, bronceado, el tatuaje), la forma (por ejemplo, la dieta, el ejercicio, la cirugía estética), la alteración de la textura (por ejemplo, utilizando la loción para hacer la piel suave), y el olor (por ejemplo, el uso de perfumes, desodorantes)” (2013, p.13 traducción libre).

No obstante, es indispensable, precisar que los meta-análisis de Little y Robert (2012, p. 787), Rodríguez (2015, p. 12), Rodríguez y Cislak (2017) o las investigaciones de Leathers y Eaves (2016, p.156), Elliot et al. (2010), Rhodes (2006), entre otros, apuntan a que los efectos directos por el cambio del cuerpo en orbitas del color, volumen, medida, forma o proporción, son un espectro distinto y no se acogen en términos de “vestuario” toda vez que, como se vio en el sustrato etimológico, ese vocablo implica “llevar puesto o estar cubierto”, por esto, es inconcebible pensar, por ejemplo, que la modificación corporal física devenida de una cirugía, cicatriz, blanqueamiento dental o un cambio en la piel por radiación solar, signifiquen llevar puesto algo¹³, más bien, ese aspecto debiese estar estrictamente circunscrito como un tema de análisis del factor antropomorfo en la comunicación no verbal¹⁴, por tal razón, estas propiedades no se incluyen en el presente análisis ontológico y es necesario que la comunidad académica, discorra actualizando esos postulados.

A su vez, aunque Johnson y Lennon (2012) en apego de la teoría de Eicher, J. y Roach-Higgins M., contemplan el “olor y sabor” en la categoría “vestuario – vestido” (cuya referencia original en inglés es “*dress*”), no es posible concebir en la Lengua Española que “alguien lleve puesto un olor o un sabor”, por lo tanto, esta concepción no puede ser universalmente contenida en ese vocablo, de suerte que, las ciencias que se ocupan del

¹³ Tampoco estar cubierto por algo.

¹⁴ Los estudios antropomorfológicos (estudios de medidas, formas, proporciones del cuerpo) en especial los de simetría (Little et al. 2011; Alicke et al. 1989; Rhodes et al. 1998), apariencia (Johnson y Tassinary 2012) y atractivo (Little y Robert, 2012), también soportan la teoría de que la transformación de las dimensiones o color del cuerpo, son un espectro cuya categoría de análisis no es el “vestuario” o “vestido”

estudio de la comunicación, también deben esgrimir la creación de una categoría que responda como concepto supra ordenado del “olor y sabor”, dado que, al ser estímulos no verbales, son propiedades que merecen ser introducidas en una clasificación especial, pues, la propuesta de las profesoras, no cumple ni con las raíces semánticas aquí expuestas ni con los meta-análisis referidos en el anterior párrafo.

Entonces, es deber prioritario de la comunidad científica acoger una clasificación unívoca, en orden a permitir el avance teórico de estos elementos a nivel mundial y a través de un mismo lenguaje, de lo contrario, las ciencias comunicativas (en especial en el ámbito de la CNV), seguirán adoleciendo de múltiples concepciones contrapuestas o imprecisas, como las que surgieron en el apartado anterior.

Por otra parte, el segundo elemento formulado, se desarrolla por Johnson y Lennon como factores suplementarios, los cuales, son los dispositivos que se agregan al cuerpo, tales como: “joyas, ropa, Ipods, maquillaje, aparatos electrónicos, incrustaciones y una amplia gama de accesorios” (2012, p.3 traducción libre).

Respecto de esta categoría, se puede deducir que cumple de forma general con el referente etimológico y semántico base del presente escrito, razón por la que, sigue siendo indispensable generar una observancia profunda de esas propiedades, dado que, el hombre es quien las crea e incluso acoge a su libre juicio la utilización o no de alguna de ellas, situación que implica la interacción de procesos cognitivos (Richard et al., 1990). En tanto el vestido es igualmente un comportamiento humano universal (Lynch, 1989; Gamble y Gamble, 2017).

Sobre esta base, se formula una decantación de las propiedades estructurales del concepto vestuario, tal como, se muestra en el siguiente esquema:

Tabla 3

Propiedades del vestuario

Categoría del vestuario	Descripción		Ejemplos no taxativos
Ropa	Son las prendas fabricadas de múltiples texturas, telas o pieles de animales, empleadas por el ser humano con el fin de cubrir su cuerpo.	Básicas	Pantalón, saco, blazer, calzado, camisa , entre otros
		Accesorias	Bufandas, ruanas, sombreros, gorras, guantes, corbatas, entre otros
Elementos complementarios	Objetos que no son prendas de vestir pero completan el conjunto de elementos que se llevan puestos	Joyas, bisutería, broches, gafas, aparatos electrónicos (que se lleven puestos), maquillaje, incrustaciones tipo piercings, audífonos, relojes, entre otros.	

Fuente: autoría propia

En síntesis, la tabla 3, muestra los rasgos esenciales del vestuario: 1) Son elementos cuyo origen es externo al cuerpo y 2) deben verse por fuera de la piel, aunque se incrusten en ella. De ahí que, aspectos como el vello corporal o el cabello, no deben ser incluidos en esta categoría de la CNV, como sucede de forma inexacta en (Gamble y Gamble, 2017, p.102).

De otro lado, el vestuario tiene varias funciones, la primera, servir de protección al impacto proveniente del entorno físico y por tanto, como medio de adaptación al ambiente (Casablanca y Chacón, 2014b), un ejemplo puntual incluye el uso de guantes para proteger las manos del frío o el uso de zapatos para evitar el desgaste de las plantas de los pies (Entwistle, 2002).

En segundo lugar, funge como signo entre el individuo y el amplio entorno socio-cultural, aquí se pueden encontrar elementos cuyo uso es privativo de un grupo étnico o que se le otorga un poder místico, además, sirve de camuflaje, reflejo del estado de ánimo e incluso estatus social (Volli, 2001; Gamble y Gamble, 2017). En última instancia, permite expresar información. (Davis y Lennon, 1988; Leathers y Eaves, 2016).

3.2. Información proveniente del vestuario

3.2.1 Valoración del color y forma: revisión de estudios en psicología

Existe una relación directa entre el vestuario y su influencia en las características que las personas infieren acerca de otras, su impacto es tal que logra intervenir en cómo se comportan los demás, un claro ejemplo lo desarrollan, Hill y Barton (2005), pues, ellos hallaron un efecto producido por el color como estímulo proveniente de la ropa, el cual, se asociaba con casos de éxito en cuatro deportes de combate durante los Juegos Olímpicos de 2004, esto se explica según Fetterman, Liu, y Robinson (2015) porque cualquier gama cromática “transmite significados psicológicos” (p.106, traducción libre) e incluso se correlaciona con ciertos rasgos de la personalidad (ver 2015, p. 113).

Wiedemann et al. (2012) establecieron que sucede del mismo modo en el fútbol, en su estudio, el color rojo se relaciona con el éxito del equipo, también se presenta como un factor que aumenta las probabilidades de obtener un triunfo y si se usa en el propio uniforme, puede acrecentar el nivel de confianza a la hora de enfrentarse a un penal o tiro libre. A lo anterior, se añade lo dispuesto por Hill y Barton (2005) quien expone que la ropa roja está vinculada a la auto-percepción de seguridad, fortaleza o poder, para quienes lo usan y correlativamente, disminuye la confianza en sus oponentes.

Sobre esta base, es necesario evidenciar que investigaciones apuntan a que el color rojo tiene un efecto de activación del sistema simpático¹⁵del cuerpo (Fetterman, Robinson y Meier, 2012; Elliot y Maier, 2014). Por ello, está ligado a la percepción de autoridad, conducta de alerta e incluso, tiene vínculos aumentando la valoración de sometimiento hacia quien use prendas de ese cromatismo, dado que este elemento, tiene una relación con el dominio (Rowe et al. 2005) y la agresividad (Stephen et al. 2012) desde

¹⁵ Es el sistema nervioso que pone al cuerpo en estado de alerta, estrés o emergencia. Su función aunque autónoma, puede ser aumentada o disminuida por la corteza cerebral.

una perspectiva evolutiva. Sin embargo, existen otros colores que también son decodificados por el cerebro como mensaje de autoridad, sobre esta base, Frank y Gilovich (1988) concluyen que los uniformes negros hacen que un árbitro perciba a un equipo de hockey o fútbol americano como más agresivo.

No obstante, el color del vestuario, no se circunscribe solo al ámbito deportivo, sino que este puede aumentar la percepción de éxito y mejora la puntuación de atractivo, puesto que, influye tanto en el usuario como en los receptores de la información (Roberts, Owen y Havlicek, 2010). De un lado, respecto al aumento de la atracción, las mujeres heterosexuales prefieren a hombres que usan rojo en su vestuario, porque lo vinculan con un alto estatus (Elliot et al., 2010), poder (McMillan et al. 2002) e incluso aptitud física para aparearse (Little y Robert 2012).

De una forma similar pasa con mujeres que usan camisas de ese mismo tono, pues, esto influye de manera positiva en el comportamiento que los hombres tienen hacia ellas en sentido romántico-reproductivo¹⁶(Elliot y Niesta, 2008), aumentando la probabilidad de que personas de sexo masculino, tengan un estado de ánimo dispuesto a conversar¹⁷, sienten próximos a ellas o incluso les hagan preguntas más íntimas¹⁸ (Kayser, Elliot y Feltman, 2010).

Por último, es notable el papel que desempeña la elección de la ropa para influir en las percepciones sociales, particularmente en el ámbito de la dominación y la competencia (Davis y Lennon, 1988), la cual, está inmersa en una variedad de contextos, sin embargo, cobra gran relevancia en la primera impresión (Thelwell et al. 2010). Por ejemplo, en estudios de Temple y Loewen (1993) se concluye que las mujeres que usan chaqueta tipo blazer, fueron percibidas como más expertas y con poder legítimo, todo esto, evaluado por personas de diferente género¹⁹, adicionalmente, en la investigación de Damhorst y Pinaire muestran que la elección de trajes oscuros permite tener una mayor "impresión profesional" (1989, p. 98, traducción libre) que con otros tipos cromáticos, a su vez, concluyen que el color de la ropa influencia la percepción de "potencia, competitividad y audacia" (1989, p. 89 traducción libre) de otras personas.

En sucesión, varios académicos han desarrollado un marco sobre la decodificación de forma del vestuario. Por su parte Ronald Bassett expone que existe cierto tipo de indumentaria que es percibida como de "alto estatus por ejemplo: un traje de corbata en el caso del sexo masculino o un sastre en mujeres" (1979, p.282, traducción libre) incluso en varios artículos, personas que usan ese tipo de atavíos, tenían más éxito en conseguir

¹⁶ Según un experimento donde los hombres declararon preferir a la mujer con camisa roja para tener una cita o invertir más dinero en esa actividad, esto como resultado de dos situaciones de comparación (rojo vs verde y rojo vs azul, (Elliot y Niesta, 2008, p.1150)

¹⁷ Las conductas referidas a ese término son: disminución de la distancia entre ambos, posturas corporales abiertas, mayor contacto visual y orientación corporal hacia la mujer.

¹⁸ Como referencia se tomó a la mujer de camisa roja vs mujeres que vestían de verde o azul en dos situaciones experimentales.

¹⁹ Se investigó si el poder interpersonal percibido de una mujer se ve afectado por la ropa que lleva. Con un grupo de evaluadores conformado por 93 hombres y 68 mujeres estudiantes de pregrado, a través de una puntuación de 1 a 4 a dibujos de una mujer, con base en 6 categorías (Temple y Loewen, 1993, p.339).

que extraños cumplieran un requerimiento pedido por ellos. Efecto contrario sucede con personas que usan otros elementos que son asociados a “bajo status tales como jeans o camisas de trabajo” (1979, p. 282, traducción libre), de suerte que, sea por una visión psicológica, socio-cultural o por disposición interpretativa de la semiótica, existen prendas vinculadas al mensaje de autoridad, credibilidad o persuasión (Kaiser, 1990; Gamble y Gamble, 2017).

Lo anterior, se puede probar con estudios recogidos por (Bassett, 1979; Pornpitakpan, 2004) en donde personas con vestuario de “alto estatus” emanaban mensajes de autoridad, porque, al demandar de otros el cumplimiento de una solicitud, estos últimos la acataban y decidían: a) hacer cambios, b) aceptar panfletos, c) firmar peticiones, d) explicar direcciones en la calle, e) escribir las respuestas de un cuestionario. En contraste, ropa de “bajo status” es asociada con mensajes de poca credibilidad, que da como resultado una baja tasa de cumplimiento en las mismas tareas.

O'Neal y Lapitsky (1991) realizaron un estudio para investigar los efectos sobre las puntuaciones de credibilidad y la intención de compra declarada, a través de la manipulación de la ropa usada por una fuente de mensajes, en una situación publicitaria²⁰. Ese artículo concluye que cuando la persona estaba vestida apropiadamente²¹ para la tarea demostrada en el anuncio, los sujetos del experimento lo evaluaron con una credibilidad significativamente mayor, lo que se tradujo en un aumento directamente proporcional de la tasa de compra, por lo tanto, el vestuario transmite información que permite ser contrastada con los estímulos generales del contexto, a fin de discriminarlos según su significado (filtro) y si los encuentra coherentes, el emisor es catalogado como creíble (Pornpitakpan, 2004).

3.2.2 Valoración de la semiótica del vestuario: información socio-cultural y otros mensajes asociados

El vestuario se desarrolla como un signo entre el individuo y su entorno socio-cultural, encontrando una multiplicidad de elementos cuyo significado es construido por un grupo de personas, esto se da a nivel étnico, local o internacional, por ello, desde una visión antropológica, la ropa e incluso los elementos complementarios, emiten información, la cual, es codificada de forma reciente o histórica (Volli, 2001; Casablanca y Chacón, 2014b), permitiendo que la colectividad pueda interpretarlos, bien sea por un proceso de inscripción voluntaria o inconsciente, lo que en síntesis según Kaiser (1990), hace que el vestuario pueda “transmitir significados socialmente deseables” (p.25, traducción libre) “derivados de la experiencia cultural” (p.238, traducción libre).

²⁰Como variables se tomaron dos tipos de vestido usados por el emisor y dos situaciones publicitarias que se cruzaron con el fin de realizar un diseño factorial 2 x 2. Los sujetos participantes fueron asignados al azar en las cuatro manipulaciones experimentales (O'Neal y Lapitsky, 1991, p. 31).

²¹ El término se refiere a la coherencia de mensajes entre el producto vendido, el escenario profesional y el vestuario.

En sucesión, se pueden encontrar partes de la indumentaria a las que se le otorga un poder místico o cuyo uso es privativo de un grupo étnico o social, tal es el caso de ciertas comunidades en donde los brahmanes usan oráculos colgantes con piedras que les dan poderes especiales (según creencias de esa cultura) lo que se traduce en potestad jerárquica (Volli, 2001). Otro ejemplo actual, es la sotana, prenda propia de los sacerdotes, la cual, les otorga una asociación con asuntos religiosos-espirituales, igualmente, una cadena en forma de cruz o crucifijo, les aporta adicionalmente ese mensaje de conexión divina. A su vez, las vestiduras blancas en múltiples culturas son asociadas con santidad y pureza (Heller,2004), de suerte que esa información se vuelve un atributo de la persona que lo lleva puesto.

Sobre este efecto, Johnson, Schofield y Yurchisin (2002), en su *estudio Appearance and Dress as a Source of Information: A Qualitative Approach to Data Collection* examinaron el contenido de las respuestas²²de un grupo sobre la valoración del aspecto de otro, se concluye que el análisis del vestuario es una fuente primordial para realizar la ejecución de esa tarea, asimismo, la mayoría de los participantes consideraron que la decodificación de la información de apariencia y vestimenta generales, son señales que crean una impresión, cuya exactitud se sirve de la situación o el contexto, estos están relacionados con las señales específicas emitidas por la imagen de la persona.

Al mismo tiempo, el vestido es un indicativo de “pertenencia”(Casablanca y Chacón, 2014b, p. 61), por esta razón, la ropa tiene la capacidad de comunicar asuntos tales como: la nacionalidad o etnia, toda vez que, existen tipos de vestuario que son privativos de un espacio geopolítico, por ejemplo, los turbantes indican que la persona quien lo usa es del oriente medio, de la misma forma pasa con un *niqab*²³o un *burka afgano*²⁴, los cuales, además de indicar la región de proveniencia, permiten saber el género, pues, estas prendas son exclusivas de las mujeres musulmanas. Lo mismo sucede con la falda, cuyo uso en la sociedad occidental está vinculado al sexo femenino (Gamble y Gamble, 2017).

Otro aspecto es el estatus socioeconómico, que se puede interpretar gracias al “uso de prendas específicas” (Kraus, Piff y Keltner, 2011 et al, p. 246 traducción libre) por ejemplo, si una persona utiliza un traje confeccionado con seda, tela que es muy fina y por lo tanto con un alto costo, se entenderá que quien lo usa posee un amplio poder adquisitivo.

De la misma manera, sucede si alguien utiliza un reloj con incrustaciones de piedras preciosas o hecho de oro, este tipo de elementos tiene un valor tasado en miles de dólares, así que un individuo en condición de pobreza no podría comprarlo. Sin embargo, un caso más cotidiano se da gracias a las marcas, algunas de las cuales tienen precios muy altos, de suerte que con solo ver estos símbolos en el vestuario de otro, se

²² La investigación de corte cualitativo se realizó acogiendo entre otros el análisis de tendencias y la agrupación de las mismas.

²³ Prenda oriental que oculta la totalidad del cuerpo y rostro.

²⁴ Indumentaria musulmana que cubre todo el cuerpo y tiene una abertura (a nivel de los ojos) que le permite ver.

evalúa su nivel financiero, pues, ellos transmiten el mensaje de riqueza (Owyong, 2009; Gamble y Gamble, 2017).

Antropológicamente la ropa o sus accesorios pueden describir factores como la edad o la identidad de grupo, un ejemplo se da con las tribus urbanas quienes tienen una indumentaria especial que las caracteriza y las diferencia entre sí, al mismo tiempo, el vestuario también comunica información sobre la jerarquía profesional (Entwistle, 2002) e incluso “quien controla a quien” (Nathan, 1989, p.39) tal es el caso de los militares quienes poseen medallas y elementos adjuntos que identifican a simple vista la cadena de mando o sus rangos.

Otro ejemplo se da con el uniforme de las mucamas, atuendos que son privativos del personal de servicio hotelero, indica que cumplen funciones específicas de limpieza, de suerte que, un huésped no se dirigiría al gerente para solicitarle que él efectúe labores de higiene.

3.2.3 Codificación de mensajes a través del vestuario: teoría de los 7 estilos universales.

Alice Parsons (2008) en su libro *StyleSource: The Power of the Seven Universal Styles for Women and Men*, hace un recopilatorio de sus teorías propuestas desde inicios de la década de 1990, esta versa sobre 7 tipos universales de clasificar la información proveniente de una persona o institución, esta concepción tiene un énfasis de aplicación en la categorización del vestuario de las personas, el cual, es vinculado a la transmisión de mensajes.

Aunque este reservorio de axiomas no ha sido objeto de revisión acuciosa por las disciplinas tradicionales de las ciencias sociales, este cuerpo teórico desde hace más de veinticinco años, ha servido a varias profesiones vinculadas al ámbito de la comunicación (tal es el caso de los consultores de imagen, psicólogos organizacionales, diseñadores, relacionistas públicos, semiólogos, entre otros.) cuyo fin es asegurar la transmisión coherente de información, lo cual, resulta particularmente útil al crear la reputación de artistas, políticos o empresas y en la interacción de estos con sus audiencias (Aguilar, 2015).

Luego, esta teoría se cimenta en la expresión de la individualidad (Casablanca, y Chacón, 2014a), cuyos mensajes al igual que la “personalidad permanecen estables en el tiempo”, (Polaino-Lorente et al., 2007, p.19), razón por la que es posible organizarlos en categorías. La primera es natural o casual, que se caracteriza por enviar información de poca estructura, relajación, dinamismo, alegría u optimismo, a través, de elementos que en términos de vestuario pueden ser: productos artesanales, prendas desgastadas, jeans, tenis, colores claros o de la naturaleza (tales como el verde) e incluso con ropa generalmente ancha, ligera y vaporosa (Parsons, 2008).

En segundo término se encuentra el tipo tradicional, cuyos mensajes característicos son: credibilidad, lealtad, madurez, responsabilidad, inmutabilidad y un especial arraigo por las tradiciones, de ahí su nominación, por ello, hace uso de prendas tales

como, trajes, corbatas, vestidos clásicos, con colores generalmente sobrios, de suerte que su riesgo es comunicar ser anticuado, algo que no sucede con el estilo elegante, tercer factor, el cual envía mensajes de: distinción, alto estatus, refinamiento, confianza, formalidad y prestigio. Aunque se caracterizan por el uso de prendas similares al tradicional, se diferencian, porque el uso tanto de las telas, formas o colores como los accesorios, son de gran calidad e incluso costosos, entonces, jamás transmitirá mensajes de presencia arcaica, más bien su riesgo es lucir pretencioso (Parsons, 2008).

En cuarto término se encuentra el estilo romántico, quienes generalmente usan por ejemplo: telas suaves, acolchonadas, colores cálidos, encajes, algunos con estampados de corazón o accesorios discretos como las perlas pequeñas, con esto buscan comunicar: suavidad, ternura, afabilidad y cuidado. De forma contrapuesta, está el tipo seductor, cuyos mensajes característicos son: sensualidad, estimular el cuidado físico, extroversión e incluso actitud seductora, todo esto, a través de ropa entallada, escotes, telas que dejen expuesto el cuerpo o sus siluetas, texturas como el cuero y colores como el rojo, sobre este aspecto, trabajos como el de Leather y Eaves, apoyan el sentido de esta teoría, pues, en ciertas tribus el uso de accesorios en la cabeza, nariz o cuello sirven para atraer al sexo opuesto o expresar que están “disponibles” (2016, p.157) para iniciar cortejo.

Por otro lado, el sexto estilo es el dramático, caracterizado por enviar mensajes de vanguardismo, sofisticación, urbano, moda, avanzada, entre otros, en términos de vestuario pueden usar elementos no clásicos, modernos, con colores en tendencia o usando contrastes, iconos y estructuras finas, razón por lo que, su riesgo es ser percibido como agresivo e intimidante (Parsons, 2008).

En último lugar está el arquetipo creativo, quien comunica ser imaginativo, novedoso o variado, a través de prendas, accesorios, texturas y colores únicos, sin respetar los parámetros usados por la mayoría. Aquí también están contenidas las tribus urbanas que surgen creando nuevos elementos, gracias a que el vestuario es contemplado en la doctrina

Como medio de expresar la oposición a los valores centrales de la sociedad en una etapa determinada. Esa protesta, hecha vestuario, permite algunas veces comunicar un estilo de vida alternativo, tal es el caso de la vestimenta hippie (Saulquin, 2010, p.71).

Esto permite deducir que las personas pueden elegir llevar puestos elementos, con el fin de comunicar que no están de acuerdo e incluso que se oponen al *status quo* y a las normas establecidas, tal como sucede con la indumentaria Punk especialmente en la década de los 70, cuyo uso de prendas desprolijas contrarias a lo común (estructura-sobriedad al vestir) expresaban su agresividad hacia el sistema (Leathers y Eaves, 2016).

3.3 El vestuario elemento de análisis en la comunicación no verbal

Los estudios del apartado anterior permiten sintetizar que cuando dos humanos interactúan, el cerebro de uno respecto de otro, decodifica información proveniente del vestuario, otorgándole un significado, para después, generar una respuesta inmediata, esto, acata todos los elementos indispensables para que exista un acto comunicativo en los términos de Spielmann (2011), tal como se expone en el siguiente esquema:

Tabla 4

Adecuación del vestuario en los elementos de la comunicación

Elemento	Adecuación con ejemplos enunciativos		
1. Binomio	Dos personas o más		
2. Código	Signo no lingüístico: El vestuario (ropa, elementos complementarios)		
2.1 Canal	Visual o kinésico (tacto)		
3. El mensaje	Autoridad, dominio, seguridad, credibilidad, agresividad, sensualidad, disponibilidad para cortejo, liderazgo, profesionalismo, competitividad, audacia, simpatía, etnia, oficio, jerarquía, otros aspectos socio-culturales, status: social, económico, profesional, entre otros.		
4. Retroacción	<p>Respuesta verbal: dar un cumplido, tener una conversación, manifestar la voluntad de compra, etc.</p> <p>Respuesta no verbal: tener una proxémica lejana o personal, posturas corporales abiertas o cerradas, mayor o menor contacto visual y orientación corporal hacia una mujer. etc.</p>	Conducta	<p>Acatar o no solicitudes u órdenes.</p> <p>Realizar preguntas con contenido íntimo.</p> <p>Comprar.</p> <p>(entre otras)</p>
5. Interferencia	Obstáculos visuales o táctiles.		
6. Ambiente	Cualquier entorno o escenario		

Fuente: autoría propia

El esquema anterior muestra que el vestuario transmite mensajes sin el uso de palabras, cumpliendo así lo contemplado en el sustrato etimológico de CNV, por ello, la información proveniente de la ropa o los accesorios, posee un significado, ya que no va de forma escueta, ni carente de sentido (Gamble y Gamble, 2017), sino que su interpretación individual o colectiva, produce un abanico de respuestas sujetas a los intereses particulares, personalidad u otra propiedad derivada de la cognición del receptor (Richard, et al 1990; Kraus Piff y Keltner et al., 2011).

Pese a lo anterior, para ciertos autores es necesario articular una codificación voluntaria del mensaje, es decir, la intención de expresar (Chi-yue Chiu et Lin Qiu, 2014), de lo contrario, se estaría frente a un mero acto de sensopercepción. No obstante, en el ámbito del lenguaje corporal y particularmente las micro expresiones, los movimientos musculares aparecen sin la voluntad del emisor, lo cual prueba que no siempre hay una vocación comunicativa consciente, entonces, de esta manera el vestuario puede igualmente ser catalogado como un elemento que pertenece al proceso de comunicación.

3.3.1 El vestuario y la comunicación no verbal en el reino animal

Según Honorata Korpikiewicz, la CNV “es innata y ampliamente utilizada por todos los animales” (2004, p.14), lo cual supone que no sea privativa de los humanos, sobre este aspecto es de precisar, que el vestuario surge como manifestación del desarrollo cultural del ser humano, al igual que el sistema de expresión lingüística, sin embargo, es posible encontrar mecanismos similares en otras especies.

De consuno, estudios hechos por Burley, Krantzberg y Radman (1982) y Cuthill, et al. (1997), concluyen que añadir artificialmente algún elemento de color rojo a un ave (por ejemplo, uniendo un aro de plástico rojo a su pata)²⁵, aumenta la cantidad de conductas hostiles de este organismo. La explicación sobre este efecto se da porque en enfrentamientos violentos, la sangre expuesta es de color rojo, por ello, los demás lo perciben como más agresivo²⁶ y en consecuencia actúan de manera más sumisa. Esta situación es parecida al efecto producido por ese tipo cromático en la ropa y su asociación al dominio o agresividad (Hill y Barton, 2005; Wiedemann et al. 2012; Fetterman et al. 2015).

De la misma forma sucede con tipos taxonómicos más cercanos al género humano tales como los primates del género *Mandrillus sphinx*, en donde algunos machos tienen una coloración roja que también es asociada a la percepción de agresividad o dominio (Setchell y Wickings, 2005), aunque este efecto proviene del pelaje del cuerpo²⁷, es decir, de otro elemento de la CNV (el factor antropomorfo) (Rodríguez 2015; Rodríguez y Cislak, 2017), el mecanismo de interpretación visual es similar a lo resultante del vestuario.

²⁵ El aro o elemento plástico de color rojo, fungiría como un accesorio, sub-categoría del vestuario

²⁶ El color rojo de la sangre producto de un acto violento, puede explicar la asociación de ese tipo cromático a la agresividad, serían rezagos del cerebro primitivo humano aplicados al vestuario (Daly y Wilson, 1999)

²⁷ El pelaje al ser un elemento del cuerpo y no una prenda que implique llevar puesto algo, no debe ser contemplado como vestuario aunque, autores como Eicher y Roach-Higgins (1992) o Johnson y Lennon (2012) si lo acojan en esa categoría. Los análisis de Little y Robert (2012, p.787), Rodríguez, J. (2015, p.12), Leathers y Eaves (2016, p.156) o las investigaciones de Elliot, et al. (2010); Rhodes, et al. (1998) soportan esa diferenciación.

Así las cosas, estas investigaciones desde el punto de vista de la psicología comparada²⁸, permiten respaldar la tesis de que el vestuario debería ser acogido de manera específica como elemento de análisis en la CNV, pues, la ropa o sus complementos, funcionan como herramienta de expresión no verbal, gracias a mecanismos supra ordenados presentes en el reino animal.

3.3.2 El vestuario: ejecutor de las funciones de la comunicación no verbal

Según Mc. Entee (2004, p. 41) un aspecto estructural de la CNV, es que esta va de forma interdependiente apoyando al sistema verbal, todo mediante seis funciones expuestas en la tabla 2, así que, examinando la ejecución de estas en el vestuario, se encuentra que la función de repetición puede llevarse a cabo si por ejemplo, un sujeto dice, "soy profesional" y en ese momento lleva puesto un traje de corbata o un sastre de color oscuro, entonces, según las investigación de Damhorst y Pinaire, (1989, p.89), esa indumentaria comunica competitividad, experticia o profesionalismo, de esta forma, se transmite el mismo mensaje, tanto por el código verbal como el no verbal.

De otro lado, la tarea de sustitución, se cumple de manera ejemplificada cuando las tribus urbanas deciden usar ciertas prendas para expresar oposición, evitando usar la ropa con la que se visten la mayoría de miembros de la sociedad (Saulquin, 2010), así pues, llevar puesto cualquier elemento que rompa lo clásico, es un signo para mostrar desacuerdo y rebeldía con lo cotidiano.

Otra manera de ejecutar esta función es al hacer uso de símbolos cuyo significado es colectivo, Así pues, si una persona usa por ejemplo, una argolla de oro en el dedo anular, significa que está casado; o si llevara puesto un lazo rosado, indica que está comprometido en la lucha contra el cáncer de mama. Entonces, se envía una información mediante un código no lingüístico, aunque se podían emplear las palabras para transmitir el mensaje.

Respecto a la labor de contradicción, esta se puede evidenciar en un caso donde una persona verbalmente diga ser accesible o pacífica, sin embargo, lleva puesto alguna prenda de color rojo y en virtud de los estudios de Little et al. (2011, p.1642) o el de (Stephen et al, 2012, p.571) se sabe que ese tipo cromático es interpretado por el cerebro como agresividad, lo cual refuta el mensaje enviado a través de las palabras.

Por otra parte, si un individuo dice: "tengo dinero", sin embargo, en ese momento usa ropa con marcas visibles de diseñadores internacionales o incluso joyas con metales preciosos, entonces, se deduce que el interlocutor sabrá que quien habló no solo tiene dinero, sino que lo posee en gran cantidad (Gamble y Gamble, 2017), entonces, el vestuario amplía el mensaje verbal, añadiendo más información a lo expresado oralmente, esto cumple la tarea de complementación.

²⁸ Entonces, "el estudio de las especies próximas al hombre, permite la comprensión de varios procesos cognitivos y comportamentales del ser humano" (Maestriperi, 2012, p551, traducción propia), asunto particularmente pertinente al análisis de la comunicación no verbal.

La tarea de acentuación, es posible ejecutarla apoyado en los movimientos corporales, por ejemplo, si alguien dice: “Soy de (x) etnia, esto es lo que soy” y coge con firmeza su vestido cultural característico, de esta forma estaría intensificando su expresión verbal nacionalista, sin embargo, el uso de accesorios también puede potenciar mensajes, un caso sería emplear instrumentos que conduzcan visualmente hacia un escote; código que puede enfatizar el interés sexual, lo cual es viable según la visión de Leather y Eaves (2016, p. 156), pues, en ciertas sociedades, las mujeres usan adornos o prendas, para recalcar que están disponibles en términos de emparejamiento reproductivo.

A pesar del desarrollo casuístico de 5 funciones, es imposible plasmar mediante ejemplos la tarea de regulación, toda vez que, graduar el flujo de la conversación o reconocer problemas en un fragmento del mensaje verbal implican la interacción de habilidades de expresión meta-cognitivas cuyo orden superior, es aplicable específicamente al ámbito del paralenguaje o al lenguaje corporal.

No obstante, como se evidenció en el presente texto, el vestuario hace parte del proceso comunicativo a través de la trasmisión de al menos 19 mensajes diferentes (ver tabla 4), además, estos apoyan al sistema verbal mediante las funciones de repetición, contradicción, sustitución, complementación y acentuación, lo cual, es fundamento suficiente para que el vestuario sea incorporado al estudio de la CNV, en primer lugar, porque las tareas expuestas en la tabla 2 no son taxativas, en segundo, porque la información decodificada de la ropa o sus elementos complementarios, permiten que: a) exista intercambio de mensajes, b) el receptor construya un significado más exacto en la comunicación c) se alimenten varios aspectos semánticos, al igual que en el lenguaje kinésico, factor antropomorfo y el paralenguaje.

En sucesión, dado que el vestuario se incorpora a todas las propiedades estructurales, definición y funciones de la CNV, entonces, es viable desechar la tesis de que la información devenida de la ropa o sus complementos sea simplemente un proceso de sensopercepción, lo cual, sirve de base para que se unifique en las ciencias sociales la incorporación de este término como otro elemento de análisis de la CNV, pues, habiendo expuesto la evidencia, no existen razones para que algunos autores lo excluyan. También, es indispensable tener una observancia más profunda de este código no lingüístico, continuar investigaciones de corte experimental para examinar por ejemplo, la teoría de los 7 estilos e incluso, valorar los efectos de la textura de una prenda en el ámbito comunicativo y de esa forma explorar otros aspectos del vestuario implicados en la cognición social.

4. CONCLUSIONES

En el presente texto se expuso que la CNV no tiene una concertación teórica uniforme y por consiguiente, el vestuario como sub-categoría tampoco, razón por la que se hizo un estudio ontológico de ambas, cuyo resultado permite proponer que la definición más ecléctica del primer término implica el proceso entre dos partes de compartir cualquier tipo de mensajes por un medio diferente a las palabras, esto es, expresando información

a través de cualquier código no lingüístico, es decir, usando la diversidad de signos, símbolos u otros estímulos de esa magnitud carente de sintaxis, cuyo resultado es una decodificación y una respuesta psicológica inmediata del receptor (Rodríguez, 2015).

Por otra parte, el término “vestuario” cuyo marco semántico base es: el conjunto de ropa y elementos que se llevan puestos o cubren el cuerpo, permitió proponer una decantación ontológica, porque en alguna doctrina le incorporaban de manera incorrecta elementos que son exclusivos del factor antropomorfo, un ejemplo de ello son las modificaciones corporales, las cuales son acogidas por varios trabajos derivados de Eicher y Roach-Higgins (1992), sin embargo, en la literatura científica esa sub-categoría no está ligada a la palabra vestuario, además, su característica esencial es que debe provenir de un agente externo al cuerpo. Entonces, efectuada la diferenciación, se propone que sus componentes sean la ropa y elementos complementarios.

Así las cosas, es deber prioritario de la comunidad científica acoger una clasificación unívoca, en orden a permitir el avance teórico de estos elementos a nivel mundial y a través de un mismo lenguaje, de lo contrario, las ciencias comunicativas (en especial en el ámbito de la CNV), seguirán adoleciendo de múltiples concepciones contrapuestas o imprecisas, como las que surgieron en el apartado anterior, luego se propone que se utilicen las siglas (FV) para denominar todo factor o asunto devenido del vestuario

Obras actuales derivadas de la teoría de Eicher y Roach-Higgins (1992), contemplan el “olor y sabor” en la categoría “vestuario - vestido” (cuya referencia original en inglés es “*dress*”), sin embargo, no es posible concebir en la lengua Española que “alguien lleve puesto un olor o un sabor”, por lo tanto, esta concepción no puede ser universalmente contenida en ese vocablo, entonces, las ciencias que se ocupan del estudio de la comunicación, también deben esgrimir la creación de una categoría que responda como concepto supra-ordinado al “olor y sabor”, dado que, al ser estímulos no verbales, merecen ser evaluados e introducidos en una clasificación especial, pues, la propuesta de las profesoras, no cumplen ni con las raíces semánticas aquí expuestas ni con los meta-análisis referidos en la presente investigación.

En sucesión, al haber efectuado una recopilación de estudios experimentales y una revisión de la doctrina especializada, se encuentra que las propiedades del vestuario en términos de forma y color, producen información interpretable, traducida en los siguientes mensajes: Autoridad, dominio, seguridad, credibilidad, agresividad, sensualidad, disponibilidad para cortejo, liderazgo, competitividad, audacia, simpatía, etnia, oficio, jerarquía, otros aspectos socio-culturales, status: social, económico, profesional.

Se concluye asimismo, que el vestuario es un signo no lingüístico, que cumple con cada uno de los elementos estructurales para que exista comunicación, toda vez que: (a) se acopla a la definición de CNV, (b) por medio de él se envían diferentes mensajes, (c) es posible encontrarlo como mecanismo de expresión en otras especies, (d) sirve de apoyo al sistema verbal ejecutando 5 funciones, e) ayuda a la construcción de un significado más exacto, por consiguiente, se puede descartar que la decodificación de información proveniente del vestuario, sea simplemente un fenómeno de

senso percepción y por lo tanto, debe incorporarse de manera uniforme como elemento de análisis de la CNV.

Por último, es necesario tener una observancia más profunda de este código no lingüístico, así pues, este artículo sienta las bases para continuar investigaciones de corte experimental, para que, de esa manera, se exploren otros aspectos del vestuario implicados en la cognición social, por ejemplo, la teoría de los 7 estilos, cuyos postulados siguen usándose en varias disciplinas de la comunicación desde hace más de dos décadas, sin que exista un examen mediante la ciencia experimental, tampoco hay un desarrollo profundo que confirme o descarte sus axiomas, adicionalmente, debería evaluarse con bases empíricas la influencia de la textura como otro criterio de análisis del vestuario, de lo que actualmente solo existen hipótesis de funcionamiento.

5. REFERENCIAS

- Alicke, M., Smith, R. y Klotz, M. (1989). Judgments of Physical Attractiveness: The Role of Faces and bodies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12(4), 381-389.
<http://dx.doi.org/10.1177/0146167286124001>
- Andersen P.A., (2008). *Nonverbal Communication: Forms and Functions*. Illinois: Waveland Press.
- Aguilar, D., (2015). *La tipología del estilo como herramienta clave para mejorar las relaciones humanas a partir los procesos de reclutamiento de personal* (Tesis de doctorado). México D.F.: Colegio de Consultores en Imagen Pública
- Bassett, R. E., (1979). Effects of source attire on judgments of credibility. *Central States Speech Journal*, 30(3). 282-285
- Boutaud, J. (2004). *Sémiotique et communication : Un malentendu qui a bien tourné*. (Tesis de doctorado). Borgogne : Université de Borgogne
- Buss, D. (2016). *Evolutionary psychology: The new science of mind*, (5ed.) New York: Routhledge.
- Burley N, Krantzberg G. y Radman P. (1982). Influence of color-banding on the conspecific preferences of Zebra Finches (*Poephilia guttata*), *Animal Behavior*, 30 (2), 444-455.
[https://doi.org/10.1016/S0003-3472\(82\)80055-9](https://doi.org/10.1016/S0003-3472(82)80055-9)
- Cabana, G. (2008). *¡Cuidado! Tus gestos te traicionan*, (2ª Ed.) Barcelona: Editorial Sirio
- Casablanca, L. y Chacón P. (2014a). La moda como lenguaje. Una comunicación no verbal. *Revista de la Asociación Aragonesa de Arte*, 29 (2), 1-10.
- Casablanca, L. y Chacón, P. (2014b). El hombre vestido. Una visión sociológica, psicológica y comunicativa sobre la moda. *Cartaphilus*, 13,60-83.
- Cestero, A. (2015). La Comunicación no verbal: propuestas metodológicas para su estudio. *Linred*. 13, 1-36. Recuperado de http://www.linred.es/monograficos_pdf/LR_monografico13-2-articulo1.pdf
- Chi-yue, C. y Qiu, L. (2014). Communication and culture: A complexity theory approach. *Asian Journal of Social Psychology*, 17(1), 108-111. <http://dx.doi.org/10.1111/ajsp.12054>
- Cuthill I.C., Hunt S, Cleary C y Clark C. (1997). Colour bands, dominance, and body mass regulation in male Zebra Finches (*Taeniopygia guttata*). *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 264 (1384), 1093-1099. <http://dx.doi.org/0.1098/rspb.1997.0151>
- Daly, M. y Wilson, M. (1999). Human evolutionary psychology and animal behavior. *Animal Behaviour*, 57 (1), 509-519. <http://dx.doi.org/10.1006/anbe.1998.1027>
- Damhorst, M.L y Pinaire, J.A. (1989) clothing color value and facial expression: Effect on

- evaluation in female job applicants. *Social behavior and personality*, 14(1), 89-98. <https://dx.doi.org/10.2224/sbp.1986.14.1.89>
- Davis, L. L., y Lennon, S. J. (1988). Social cognition and the study of clothing and human-behavior. *Social Behavior and Personality*, 16(2), 175-186. <https://doi.org/10.2224/sbp.1988.16.2.175>
- De Lavergne C. (2010). *La communication non verbale*. Recuperado de <http://www.univ-montp3.fr/infocom/wp-content/REC-La-communication-non-verbale2.pdf>
- Duarte, E. (2003). Por uma epistemologia da comunicação. Dans Lopes, M. I. V. (dir.), *Epistemologia da comunicação* (2^e éd., vol. 1, p. 41-54). São Paulo, Brésil: Loyola.
- Eicher, J. y Roach, E. (1992). *Describing Dress: A System of Classifying and Defining: Implications for Analysis of Gender Roles*. En R. Barnes & J. B. 9-27
- Elkan, D.(2009). The psychology of colour: Why winners wear red. *New Scientist*, 2723 (203), 42-45.
- Ekman (1965). Communication through nonverbal behavior: A source of information about interpersonal relationship. En S.S. Tomkins (Ed.), *Affection, cognition and personality*, (p. 390-492), New York: Springer-verlag
- Ekman, P. y Oster, H. (1981). Facial expressions of emotion. *Journal of Psychology*, 2(7), 115-144. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.30.020179.002523>
- Enriquez, E. (1971). Les Techniques modernes de gestion des entreprises. En H. Hierche (2ed.). *Communication et organisation*, (p.163-179). Paris, France: Dunod.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda, una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Elliot, A. J., Kayser, D. N., Greitemeyer, T., Lichtenfeld, S., Gramzow, R. H., Maier, M. A., y Liu, H. (2010). Red, rank, and romance in women viewing men. *Journal of Experimental Psychology-General*, 139 (3), 399-417. <https://doi.org/10.1037/a0019689>
- Elliot A. J., y Maier M. A. (2014). Color psychology: effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*. 65, 95-120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Elliot A. J., Niesta D. (2008). Romantic red: red enhances men's attraction to women. *J. Personality & Social Psychology*, 95(5), <https://doi.org/1150-1164> 10.1037/0022-3514.95.5.1150
- Fast, J. (1979). *El lenguaje del cuerpo*. Barcelona, España: Kairos.
- Fast, A. y Funder, C. (2008). Personality as manifest in word use: Correlations with self-report, acquaintance report, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(2), 334-346. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.2.334>
- França, V. (2002). Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?. Dans Motta, L. G.; Weber, M. H.; França, V. y Paiva, R. (dir.), *Estratégias e culturas da comunicação* (3^e éd., vol. 2, p. 13-29). Brasil, Brasilia: Editora Universidade de Brasilia
- Frank, M. G., y Gilovich, T. (1988). The dark side of self-perception and social-perception: Black uniforms and aggression in professional sports. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(1), 74-85.
- Fetterman, A. K., Robinson, M. D., y Meier, B. P. (2012). Anger as "seeing red": Evidence for a perceptual association. *Cognition and Emotion*, 26(8), 1445-1458. <http://dx.doi.org/10.1080/02699931.2012.673477>
- Fetterman, A.K., Liu, T. y Robinson, M. (2015), Extending Color Psychology to the Personality Realm: Interpersonal Hostility Varies by Red Preferences and Perceptual Biases. *Journal of personality*, 83(1), 106-116. <https://doi.org/10.1111/jopy.12087>

- Gamble, T. y Gamble, M. (2017). *Nonverbal Messages Tell More: A Practical Guide to Nonverbal Communication*. New York: Routledge
- García, J. L. (2000). *Comunicación no verbal, periodismo y medios audiovisuales*. Madrid: Universitas.
- Goldstein, B. E. (2009). *Sensation & Perception*. San Francisco: Thomson.
- Hall, E.T. (1984). *Le langage silencieux*. Paris: Seuil.
- Hill, R. A., y Barton, R. A. (2005). Red enhances human performance in contests. *Nature*, 435(239), 293-293. <https://doi.org/10.1038/435293a>
- Hargie, O. (2011). *Skilled Interpersonal Communication*. New York: Routledge
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Hernández M. y Rodríguez I. (2009). Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos y para la determinación de su significación estratégica. *Enseñanza & Teaching*, 27 (1), 61-94. Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.php/0212-5374/article/view/6584/7150>
- Johnson, K.P. y Lennon, S. (2012). *Appearance and power: The Social Psychology of Dress*. New York: Bloomsbury
- Johnson, K. L., Iida, M., y Tassinari, L. G. (2012). Person (mis)perception: Functionally biased sex categorization of bodies. *Proceedings of the Royal Society, Biological Sciences*, 279(1749), 4982-4989. <https://doi.org/10.1098/rspb.2012.2060>
- Johnson, K., Schofield, N. y Yurchisin, J. (2002). Appearance and Dress as a Source of Information: A Qualitative Approach to Data Collection. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(3), 125-137. <https://doi.org/10.1177/0887302X0202000301>
- Kaiser, S. (1990). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context*, (2nd ed.) New York: Mcmillan.
- Kayser, D., Elliot, A. y Feltman, R. (2010). Fast track report Red and romantic behavior in men viewing women. *European Journal of Social Psychology*, 40, 901-908. <https://doi.org/10.1002/ejsp.757>
- Knapp, M. L. (1995). *La comunicación no verbal, el cuerpo y el entorno*. (4^a ed.) Barcelona: Paidós.
- Korpikiewicz, H. (2004). Non verbal communication vs awareness, *Lingua ac Communitas*, 14(1), 13-19. Recuperado de http://www.lingua.amu.edu.pl/Lingua_14/KORPIKIEWICZ_14.pdf
- Kraus, M.W., Piff, K.P. y Keltner, D. (2011). Social Class as Culture: The Convergence of Resources and Rank in the Social Realm. *Current Directions in Psychological Science*, 20(4), 246-250. <http://dx.doi.org/10.1177/0963721411414654>
- Kwon J, Ogawa, K., Ono, E. y Miyake, Y. (2015). Detection of Nonverbal Synchronization through Phase Difference in Human Communication. *PLoS ONE*, 10(7), 1-15. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0133881>
- Leathers, D. y Eaves, M. H. (2016). *Successful non verbal communication: Principles and applications*. (4th ed.), New York: Routledge.
- Little, A.C. y Robert, S.C., (2012). Evolution, Appearance, and Occupational Success. *Evolutionary Psychology*, 10(5), 782-801. <http://dx.doi.org/10.1177/147470491201000503>
- Lynch, A., (1989). *Survey of Significance and Attention Afforded Dress and Gender in Formative American and English Anthropological Field Studies*. manuscript. University of Minnesota.
- Maestriperi, D. (2012). *Comparative Primate Psychology*. Recuperado de <http://primate.uchicago.edu/2012CPP.pdf>
- Marín, P. (2014). La mano encima. Análisis de la comunicación no verbal en la campaña para la

- secretaría general del partido socialista obrero español. *Revista Encuentros*, 12 (1), 93-106. <http://dx.doi.org/10.15665/re.v12i1.204>
- Mc Entee, E. (2004). *Comunicación Oral*. México DF, México: Mc Graw-Hill
- McMillan O, Monteiro, A. y Kapan, D. (2002). Development and evolution on the wing. *Trends in Ecology and Evolution*, 17(3), 125-133. [https://doi.org/10.1016/S0169-5347\(01\)02427-2](https://doi.org/10.1016/S0169-5347(01)02427-2)
- Nathan, J. (1989). *Uniforms and nonuniforms: Communication through clothing*. New York, Estados Unidos: Greenwood Press.
- O'Neal, G.S. y Lapitsky M. (1991). Effects of Clothing as Nonverbal Communication on Credibility of the Message Source. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 28-34. <https://doi.org/10.1177/0887302X9100900305>
- Owen, H. (2011). *Skilled Interpersonal Interaction: Research, Theory, and Practice*, (3rded.) London, England: Routledge.
- Owyong, Y.S.M. (2009). Clothing semiotics and the social construction of power relations. *Social Semiotics*, 19(2), 191-211. <http://dx.doi.org/10.1080/10350330902816434>
- Parsons, A. (2008). *StyleSource: The Power of the Seven Universal Styles for Women and Men*, (2a. ed.). New York: Universal Style Int
- Polaino-Lorente, A., Cabanyes, T. y Del Pozo, A. (2007). *Fundamentos de psicología de la personalidad*. Navarra: Universidad de Navarra.
- Pons, C. 2015. *Comunicación no verbal*. Barcelona: kairós.
- Pornpitakpan, C., (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Rastier, F. (1998). Le problème épistémologique du contexte et le statut de l'interprétation dans les sciences du langage. *Language*, 98 (129), 97-111. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/41683254>
- Real Academia de la Lengua Española (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.^aed.). Recuperado de <http://www.rae.es/rae.html>
- Richard, J., Bonnet, C., Ghiglione, R., Bromberg, M., Beauvois, J., Doise, W., y Deschamps, J. (1990). *Traité de psychologie cognitive: cognition, représentation, communication*. Paris: Dunod
- Rhodes, G. (2006). The Evolutionary Psychology of Facial Beauty, *Annual Review of Psychology*, 57, 199-226. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190208>
- Rhodes, G., Proffitt, F., Grady, J. y Sumich, A. (1998). Facial symmetry and the perception of beauty. *Psychonom. Bulletin*, 5(4), 659-669. <https://doi.org/10.3758/BF03208842>
- Roberts S.C., Owen R.C., Havlicek J. (2010). Distinguishing between perceiver and wearer effects in clothing color-associated attributions, *Evolutionary Psychology*, 8(3), 350-64. <https://doi.org/10.1177/147470491000800304>
- Rodríguez, J. (2015). *Aproximación al factor antropomorfo: el cuerpo como estímulo en la comunicación no verbal* (Tesis de grado). Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano, Bogotá, Colombia.
- Rodríguez, J. y Cislak, M. B. (2017). Le facteur antropomorphe: élément d'analyse dans la communication non verbale?. *Revista CES Psicología*, 10(2), 126-142. <https://doi.org/10.21615/cesp.10.2.9>
- Rowe, C., Harris, J.M., y Roberts, S.C. (2005). Sporting contests: Seeing red? Putting sportswear in context. *Nature*, 437(7063), E10-E11. <https://doi.org/10.1038/nature04306>
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, un día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Setchell, J. M., y Wickings, E. J. (2005). Dominance, status signals and coloration in male

Rodríguez Jaime, J. *Estudio en cognición social: el vestuario y su vinculación como elemento de análisis en la comunicación no verbal*

mandrills (*Mandrillus sphinx*). *Ethology*, 111(1), 25-50. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1439-0310.2004.01054.x>

Société Académique pour l'Étude des Langue Romances (2009). *Dictionnaire pour l'étude avancé des Langues Romances*, (2da ed.), (Vols. 1-27), Bordeaux: SAELR.

Spielmann, G. (2011). *Théorie(s) de la communication le modèle classique à six éléments*. Recuperado de: <http://faculty.georgetown.edu/spielmag/docs/comm/commschema.htm>

Stephen, I. D., Oldham, F. H., Perrett, D. I., y Barton, R. A. (2012). Redness enhances perceived aggression, dominance and attractiveness in men's faces. *Evolutionary Psychology*, 10(3), 562-572. <http://dx.doi.org/10.1177/147470491201000312>

Temple, L. E., y Loewen, K. R. (1993). Perceptions of power: First impressions of a woman wearing a jacket. *Perceptual and Motor Skills*, 76, 339-348.

Thelwell, R. C., Weston, N. J. V., Greenlees, I. A., Page, J. L., y Manley, A. J. (2010). Examining the impact of physical appearance on impressions of coaching competence. *International Journal of Sport Psychology*, 41, 277-292.

Vigotsky (1962). *Thought and Language*. Cambridge: MIT Press.

Volli, U. (2001). ¿Semiótica de la moda, semiótica de vestuario?. En *deSignis: La moda representaciones e identidad* (p. 253 - 263) Barcelona: Gedisa

Wiedemann, D., Barton, R. A., y Hill, R. A. (2012). Evolutionary perspectives on sport and competition. In S. C. Roberts (Ed.), *Applied evolutionary psychology* (p. 290-307). Oxford: Oxford University Press.

Xu, Y., Lee, A., Wing-Li, W., Liu, X. y Birkholz, P. (2013) Human Vocal Attractiveness as Signaled by Body Size Projection. *Plos One*, 8(4), 1-9. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0062397>

AUTOR

Jonathan Rodríguez Jaime

Abogado y psicólogo de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, con producciones académicas publicadas en ambas disciplinas. En el ejercicio profesional se ha desempeñado como consultor en asuntos de comunicación no verbal de políticos y abogados. Además, ha sido ponente de congresos internacionales, en donde expone sus tesis sobre el factor antropomorfo u otros aspectos de la comunicación no verbal. Actualmente, es miembro del grupo de investigación: *Psicología, Educación y Cultura (PEC-PG)*, espacio en el que realiza estudios circunscritos al área de la psicología de la comunicación.

<https://orcid.org/0000-0003-0636-940X>