



Revisión de la ontología del vestuario como subcategoría de la comunicación no verbal

JONATHAN RODRÍGUEZ JAIME

Abogado y psicólogo. Miembro del grupo de investigación Psicología, Educación y Cultura (PEC-PG).

jonathan.rodriguezjaime@hotmail.com

Resumen

¿Debe ser el vestuario un elemento de análisis de la comunicación no verbal (CNV)? Para responder este interrogante, se realizó una revisión bajo el método de la ontología elemental, tomando como base la perspectiva de codificación consciente de un mensaje; *ergo*, esta investigación nutre la creación de un marco teórico del vestuario como subcategoría de la CNV, dado que al revisar estudios experimentales y examinar artículos científicos se encuentra que el vestuario: (1) es un signo no lingüístico con significados reconocidos y compartidos socialmente; (2) integra los componentes estructurales para que exista CNV, y (3) aumenta el procesamiento cognitivo abstracto. Este producto plantea los cimientos para explorar propiedades del vestuario involucradas en la cognición social. En sucesión, se concluye que la comunidad científica debe procurar una



clasificación uniforme, especialmente en la CNV; de otra forma, las ciencias comunicativas seguirán padeciendo de antítesis o postulados imprecisos que imposibilitan el avance de estos constructos a escala mundial. **Palabras clave:** vestuario, comunicación no verbal, teoría de la comunicación, psicología de la comunicación, cognición social.

Introducción

La comunicación no verbal (CNV), es un asunto que ha merecido la atención de múltiples disciplinas académicas. No obstante, la confluencia de estas, ha derivado en la ausencia de un marco teórico consensuado por la colectividad científica a nivel mundial, y esto, aumenta el riesgo de desarrollo de postulados imprecisos o manifiestamente contrarios a la evidencia arrojada mediante la ciencia empírica.

Un ejemplo de esta polarización se refleja en el hecho de dilucidar ¿qué es la CNV?, pues la ontología¹ de la CNV, está coludida por la pugna de al menos dos fundamentos básicos. De un lado, se encuentran teóricos que sostienen que todo lo que un receptor interpreta como mensaje es comunicación (Andersen, 1991) lo cual según Burgoon, Guerrero y Burgoon, (2016) ha resultado en la tesis de que toda conducta no verbal es comunicativa.

En contraposición, están quienes defienden que la comunicación implica la voluntad del emisor de enviar un mensaje; por lo tanto, en la CNV

1 Análisis de las propiedades, estructura centrales y/o características, es decir, “el ser” de la comunicación.



es necesaria la codificación consciente o intencional de un mensaje, el cual se compone de signos no verbales. De esta forma, surge la perspectiva denominada “*orientación del mensaje*” (Burgoon y Hoobler, 2002, p.16), que distingue dos conceptos, la comunicación no verbal, y, la conducta no verbal.

Esta dicotomía se traslada al marco teórico de las sub-categorías de estudio de la CNV, por ejemplo, varios autores confluyen en que los movimientos corporales, el paralenguaje (Xu et al. 2013), y, la proxémica (gestión del espacio), hacen parte de la CNV (Eaves y Leathers, 2018), otros doctrinarios, incorporan unas nuevas subclases, cuyo desarrollo nominativo ha sido excluido o divergente. Hernández y Rodríguez (2009), lo categorizan como: “aspecto físico y la apariencia (señales no verbales que permanecen imperturbables tales como la forma del cuerpo o la ropa)” (p. 65), otros simplemente abrogan por denominarlo como ropa² e imagen corporal (Knapp, Hall y Morgan, 2014), mientras que existen escritores que ni siquiera contemplan estas subclases en la CNV (e.g. Pons, 2015; Owen, 2011).

Indudablemente, estos últimos elementos de la CNV son los más separados de los artículos académicos, lo cual explica la necesidad de un estudio teórico profundo como el efectuado en Rodríguez, (2018); quien explica que “concebir “forma del cuerpo y la ropa” es inexacto” (p.88) e impreciso; por lo cual, en sus dos últimos trabajos propuso estudiar como sub-categorías de la CNV: de un lado, al factor antropomorfo³ (Rodríguez

2 Originalmente acuñado como “*clothing*”

3 Análisis de las medidas formas, proporciones color de la piel, volumen u otras dimensiones corporales como fuentes de información no verbal.



y Cislak, 2017), y, del otro, al vestuario (Rodríguez, 2018). En el presente escrito se continúa con esta postura y se sostiene que esos términos deben ser estudiados de manera separada.

Así las cosas, en Rodríguez, (2018) se planteó un estudio del factor vestuario desde los fundamentos generales de la comunicación, acogiendo parcialmente la primer postura esgrimida en párrafos anteriores. No obstante, y, en gracia de discusión, se hace necesario un estudio desde la segunda perspectiva de la CNV, esto es, la codificación del vestuario como: (1) un proceso intencional o consciente, (2.) como signo no verbal (Burgoon et al., 2016). Esto último es pertinente, porque se puede argumentar que el cerebro es capaz de decodificar cualquier estímulo del universo, y esto, *per se*, no lo hace relevante en el proceso comunicativo; luego, desde esta perspectiva, lo originado por la ropa o los accesorios, serían explicados por la teoría de Bruce Goldstein (2009) como un sencillo acto de sensopercepción humana. Por lo anterior, el propósito del presente escrito es efectuar una revisión ontológica del vestuario como signo de la CNV.

Metodología

Para llevar a cabo lo propuesto en el objetivo, se replicará parcialmente el método efectuado en Rodríguez (2018), acogiendo a François Rastier (1998), en dos ejes: 1) identificación de los elementos, características y clases estructurales de los conceptos desde la segunda perspectiva ontológica de la CNV y (3) contraste objetivo entre las clases.



Ontología de la comunicación no verbal desde la perspectiva de la codificación intencional.

Orientación del mensaje

La orientación del mensaje lleva implícita la necesidad de incluir solamente conductas que forman un sistema de codificación socialmente compartido, dentro de estas se encuentran: i) aquellas que son típicamente enviadas con intención ii) son usadas con regularidad por miembros de una comunidad, sociedad o cultura, iii) son típicamente interpretadas como intencionales iv) tienen significados reconocidos (Burgoon et al., 2016).

En lo tocante a la CNV, las conductas no siempre tienen que ser intencionales para ser relevante en el proceso comunicativo, más bien, deben ser aquellos comportamientos que los receptores seleccionan de manera rutinaria cuando desean codificar un mensaje intencional, y que los receptores reconocen habitualmente como las representaciones de los mensajes que se crean intencionalmente (Burgoon y Newton 1991).

En sucesión, esta perspectiva busca limitar la subjetividad derivada de la información que se emite cotidianamente, y de la que un receptor, puede interpretar como mensaje sin que medie la voluntad del emisor (Burgoon et al., 2016), esto es, personas con distorsiones cognitivas o procesamientos disfuncionales de la información. Por ejemplo, los celopatras⁴ pueden interpretar un hecho cotidiano de una forma congruente

4 Personas que presentan celos patológicos



con sus celos, mientras que otro, expuesto al mismo hecho, lo encontraría objetivamente sin carga de engaño potencial.

Entonces, ¿El contenido de un mensaje o su significado varía según el receptor? el presente escritor, considera que no, es por esto que la CNV debe estar circunscrita a la vocación consciente de enviar un mensaje (Burgoon et al. 2016) y/o de que el signo no verbal tenga significados definidos, reconocidos y compartidos socialmente.

Así pues, esta perspectiva, evita la dificultad de tratar de discernir la intención del comunicador para cada acción e incluye tanto acciones cotidianas como conscientes (Burgoon, y Le Poire, 1999). Por ello, es necesario un vocabulario no verbal o un significado socialmente distribuido; sin este punto, la comunicación entre seres humanos sería imposible (Burgoon et al., 2016).

Sistema biológico de señales compartidas (SBSC) y sistema social de señales compartidas (SSSC) como las bases de la CNV

La base biológica del reino animal, y por conexidad la de los seres humanos, exhibe características involuntarias, espontaneas o indicativas de estados emocionales, tales como la defensa territorial, la ira, la manifestación de miedo o la conducta de juego (Buss, 2016). Al estar estos comportamientos vinculados con el cerebro más límbico y el hemisferio derecho, son estas estructuras las que procesan de forma preferente este tipo de señales, pues derivan de la expresión más instintiva del hombre.

En contraste, el sistema social de señales compartidas, consiste en la utilización de símbolos que i) son voluntarios e intencionales, ii) tienen



un contenido propositivo, iii) tienen significados conocidos por un grupo de la sociedad, lo cual las hace reconocibles por ellos mismos y iv) por esta razón son primordialmente decodificadas por el hemisferio izquierdo. Por lo tanto este tipo de sistema deriva de la interacción más cortical, esto es, el intercambio entre partes que implica una cognición superior, o fenómenos de abstracción cognitiva (Burgoon et al. 2016).

No obstante estos dos circuitos en la CNV pueden estar intrínsecamente relacionados; Luego, las conductas no verbales originadas como señales biológicas pueden convertirse en sociales cuando son usadas en formas convencionales o estratégicas.

Síntesis ontológica del vestuario

Rodríguez (2018), en su artículo “Estudio en cognición social: el vestuario y su vinculación como elemento de análisis de la comunicación no verbal” expresa que la integración etimológica permite definir al vestuario como: “el conjunto de ropa y elementos que se llevan puestos o que cubren el cuerpo” (p.92), *ergo*, este será el marco semántico base en el presente escrito.

En sucesión, para que un signo no lingüístico sea incorporado dentro de la categoría “vestuario”, debe cumplir dos requisitos: “1) deben ser elementos cuyo origen es externo al cuerpo, y, 2) deben verse por fuera de la piel, aunque se incrusten en ella” (Rodríguez, 2018, p.95). Por esta razón, el vello corporal o el cabello, no deben ser contenidos en esta categoría de la CNV, como ocurre en varios tratados de comunicación no verbal (e.g. Gamble y Gamble, 2017; Eicher y Roach-Higgins, 1992).



El vestuario como fuente de información codificable

Un vasto número de artículos investigativos sugieren que el vestuario tiene un papel importante en como los individuos perciben y juzgan a otros (Pazda, Elliot y Greitemeyer, 2012; Kayser, Elliot y Feltman, 2010), su influencia es de tal magnitud que afecta en cómo se comportan los demás.

Sobre ese particular Wiedemann et al. (2012) exhiben en su investigación, que el color rojo acrecenta el nivel de confianza en una contienda deportiva, este efecto es soportado por Hill y Barton (2005) quienes muestran que prendas roja están asociada a la auto-percepción de seguridad, fortaleza o poder, paralelamente, influye en la reducción de la confianza en los oponentes. Lo anterior, se puede explicar porque ropa de ese croma, tiene una relación con el dominio (Rowe et al. 2005) y la agresividad (Stephen et al. 2012) al estar el color rojo vinculado con la sangre, y esta, a los enfrentamientos violentos de los primeros hombres (Little y Roberts, 2011; Buss 2016), entonces, es viable la hipótesis de que el SBSC intervenga en la decodificación de esta señal no verbal y/o como sostienen otros, sean vestigios de nuestra memoria genética, que, generación tras generación guarda este significado asociado al color rojo.

Adicionalmente, el color rojo del vestuario, aumenta la puntuación de atractivo de quien lo lleva puesto, dado que, interviene tanto en el usuario como en los receptores de la información (Roberts, Owen y Havlicek, 2010). Por ejemplo en un estudio experimental, este croma aumentó la tasa de atractivo, lo que en síntesis expresa que las mujeres hetero-



sexuales prefieren a hombres que usan rojo en su vestuario, porque lo vinculan con un alto estatus (Elliot et al., 2010), e incluso aptitud física para aparearse (Little y Robert 2012). De una forma similar pasa con mujeres que usan prendas de ese mismo tono, pues, la evidencia empírica correlaciona de manera positiva portar camisas de color rojo y un mayor comportamiento romántico-reproductivo de los hombres participantes del experimento (Elliot y Niesta, 2008), aumentando la probabilidad de que personas de sexo masculino, tengan un estado de ánimo dispuesto a conversar, se sienten próximos a ellas o incluso les hagan preguntas más íntimas (Kayser, Elliot y Feltman, 2010).

En consuno, el vestuario no se limita simplemente al uso de cromas. Es así como Howlet, et al. (2015), encontraron que mujeres inmersas en roles de alto estatus era juzgadas como menos competentes al usar faldas cortas y un botón extra abierto. No obstante, en la misma situación experimental, las mujeres con un vestuario más conservador (falda un poco larga, camisas de cuello abotonadas) fueron asociadas con una tasa de competencia mayor⁵.

Vestuario como signo no verbal que influencia procesos mentales abstractos

La interacción social entre las personas lleva implícito el hecho de recibir el juicio de otros, basados en la postura y el vestuario (Gurney, et al., 2016). Cuando la mayoría de seres humanos despierta en la mañana piensan en qué ropa vestir, pues, la pertenecía a un grupo, o incluso, es-

5 Las categorías evaluadas del concepto de competencia, son: inteligencia, seguridad, confianza, credibilidad, responsabilidad y autoridad percibida por los sujetos experimentales.



coger prendas que sean apropiadas para una situación social, permite al individuo anticiparse en como su vestuario afectará la impresión que otros se formen de él (Burger y Bless, 2017).

Este proceso de escogencia, implica la voluntad inequívoca de usar la ropa y los accesorios como vehículos de información que afectan en cómo los demás nos perciben. Esto último asienta la tesis de Rodríguez (2018) de que el vestuario es un signo no lingüístico, pues, tiene un conjunto de elementos: i) que poseen significados o ii) de los que un individuo puede servirse para transmitir información. Luego, cada vez que un ser humano busca lo más apropiado para un contexto social, o usa su vestuario para anticiparse a la percepción que una audiencia pueda formarse de éste, se estará cumpliendo con la codificación o la transmisión consciente de mensajes y por lo tanto, podemos incluir al vestuario como sub-categoría de la CNV.

En adición, la manera en como nuestra mente hace representaciones de lo que nos rodea, implica niveles de “abstracción cognitiva”; es decir, el trabajo de inferencias profundas que se desligan de un análisis simple o concreto, (eg: esto es un traje [pensamiento concreto]; un traje hecho de un paño inglés, elaborado con solapas clásicas de inicios del siglo XX, por lo tanto debe ser caro [Pensamiento abstracto]).

La doctrina científica, ha demostrado que los niveles de cognición abstracta influyen en los juicios, conductas y decisiones (Burger y Bless, 2017), por ejemplo, la ropa formal es esencialmente ropa “distante” (Slepian et al. 2015), pues el vestuario formal, es usado en situaciones que son típicamente sobrias, solemnes o estructuradas, es decir, este tipo de



ropa y accesorios no son empleados en contextos íntimos, confortables, o de relajación, por ello, cognitivamente se da una asociación en abstracto de estas dos categorías “vestuario formal” y “distante”.

Sobre este particular Adam y Galinsky (2012), en su estudio “Enclothed cognition” demuestran que llevar puesta ropa que se asocia simbólicamente con ciertas características cognitivas, aumenta la probabilidad de adoptar los rasgos y propiedades que se asocian al vestuario que utilizan. Lo anterior explica los hallazgos de Burger y Bless, (2017), quienes en su estudio soportan la hipótesis de que el vestuario formal influencia la abstracción mental a través de un mecanismo en el cual la ropa más formal lleva a la percepción de un estatus social más alto, lo que correlativamente aumenta la percepción de poder. Por la misma vía, Gurney, et al., (2016) en su estudio experimental, concluyen que la ropa casual no está asociada con la percepción de competencia o poder, mientras que el vestuario profesional (traje) si se correlacionó con esos mensajes.

Así las cosas, esta evidencia nos permite exponer la existencia de una información asociada cognitivamente a ciertas prendas de vestir; esto implica que sea por el SSSC o el SBSC, el vestuario contiene significados reconocibles por un grupo social, y por lo tanto, a través de éste signo es posible enviar mensajes definidos. Luego, en tanto un emisor conozca la semántica asociada al vestuario que usa, y, determine qué llevar puesto con el fin de orientar la percepción de sus receptores, entonces, es viable que este elemento sea una sub-categoría de análisis en la CNV teniendo como base la codificación consciente del mensaje.



Conclusiones

La CNV, es un asunto que en la actualidad confronta al menos dos postulados ontológicos, el primero, asume que todo es comunicación, en tanto cualquier elemento trae información susceptible de que un receptor la interprete, así las cosas el vestuario debería ser incorporado al análisis de la CNV. No obstante, hay teóricos que abrogan porque la comunicación teóricamente deba estar mediada la voluntad del emisor de codificar mensajes y/o que la información no verbal emitida sea rutinariamente reconocida.

Durante el presente escrito, en síntesis se expuso que existe una amplia evidencia empírica de que el vestuario posee unos significados o información explícita asociada a este, que bien sea por el SBSC o el SSSC, son susceptibles de ser interpretados comúnmente por un receptor, lo cual hace posible la comunicación no verbal mediante el vestuario como signo no lingüístico.

Así mismo, se concluye que el proceso de escogencia diaria del vestuario, implica la voluntad inequívoca de usar la ropa y los accesorios como vehículos de información que afectan en cómo los demás nos perciben. Lo anterior soporta la tesis de Rodríguez (2018) de que el vestuario es un signo no lingüístico, pues, cada vez que un ser humano busca lo más apropiado para un contexto social, o, usa su vestuario para anticiparse a la percepción que una audiencia pueda formarse de éste, se estará cumpliendo con la codificación o la transmisión consciente de mensajes y por lo tanto, podemos incluir al vestuario como sub-categoría de la CNV.



Además, se plantea que dado que el vestuario favorece la abstracción mental y que influye en las percepciones, juicios, conductas o decisiones de una audiencia, entonces, la información o significados asociados a ropa y los accesorios, pueden ser catalogados como mensajes no verbales, en tanto el emisor y el receptor reconozcan el significado de dicho signo no lingüístico, o, su uso comporte una suerte de vocabulario no verbal compartido socialmente.

Por último, es indispensable que la colectividad académica en el campo de la comunicación, discurra en propiciar un marco teórico estructural. Es necesario que se propenda por crear un marco conceptual que sirva de base para el desarrollo investigativo de esta área, de lo contrario, este objeto de estudio, en especial, la CNV, seguirá adoleciendo de confrontaciones hermenéuticas simples, conceptos imprecisos o descartables.

Bibliografía

- Andersen, P.A. (1991). When one cannot not communicate: A challenge on Motley's traditional communication postulates. *Communications studies*, 42, 309-325.
- Burger , A. M., y Bless, H. (2017). Cognitive Consequences of formal clothing: the effect of clothing versus thinking of clothing, *Comprehensive Result in Social Psychology*, 2(2-3). 228-252. <https://doi.org/10.1080/23743603.2017.1396185>
- Burgoon, J.K., Guerrero, L. K. y Burgoon K. F. (2016). *Nonverbal Communication*. New York: Routledge



- Burgoon, J. K., y Le Poire, B. A. (1999). Nonverbal cues and interpersonal judgments: Participant and observer perceptions of intimacy, dominance, composure, and formality *Communication Monographs*, 66, 105-124.
- Burgoon, J. K., y Newton, D. A. (1991). Applying a social meaning model to relational interpretations of conversational involvement: Comparison of observer and participant perspectives. *Southern Communication Journal*, 56, 96-113. DOI: 10.1080/10417949109372822
- Buss, D. (2016). *Evolutionary psychology: The new science of mind*. New York: Routledge.
- 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
- Elliot, A. J., et al. (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., 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
- Knapp, M.L., Hall, J.A. y Horgan T.G. (2014) *Nonverbal Communication in Human Interaction* (8th ed.), Boston: Wadworth Cengage learning
- Gamble, T. y Gamble, M. (2017). *Nonverbal Messages Tell More: A Practical Guide to Nonverbal Communication*. New York: Routledge.
- Goldstein, B. E. (2009). *Sensation & Perception*. San Francisco: Thomson.



- Gurney, D. J., Howlett, N., Pine, K. J., Tracey, M., y Moggridge, R. (2016). Dressing up posture: The interactive effects of posture and clothing on competency judgements. *British Journal of Psychology*, 108(2), 436-451. <https://doi.org/10.1111/bjop.12209>
- Howlett, N., Pine, K. J., Cahill, N., Orakçioğlu, İ., & Fletcher, B. C. (2015). Unbuttoned: The interaction between provocativeness of female work attire and occupational status. *Sex Roles*, 72(3-4), 105-116. DOI: 10.1007/s11199-015-0450-8
- 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>
- 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>
- Owen, H. (2011). *Skilled Interpersonal Interaction: Research, Theory, and Practice*, (3rd ed.) London, England: Routledge.
- Pazda, A. D., Elliot, A. J., & Greitemeyer, T. (2012). Sexy red: Perceived sexual receptivity mediates the red-attraction relation in men viewing woman. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(3), 787-790. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2011.12.009>
- Pons, C. (2015). *Comunicación no verbal*. Barcelona: kairós.
- Roberts, S. C., Owen, R. C. y Havlicek, J. (2010). Distinguishing between perceiver and wearer effects in clothing color-associated at-



- tributions, *Evolutionary Psychology*, 8(3), 350-64. <https://doi.org/10.1177/147470491000800304>
- Rodríguez, 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 . <http://dx.doi.org/10.15178/va.2018.143.85-110>
- 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>
- Slepian, M.L., Feber, S.N., Gold, J.M. y Rutchick, A.M. (2015). The cognitive consequences of formal clothing. *Social Psychological and Personality Science*, 6, 661-668. Doi: 10.1177/194550615579462
- 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>
- 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>