

# Perspectivas de la camiseta como escenario de expresión del individuo

## Resumen

Vestirse, lejos de ser un acto desprovisto de intención, constituye diariamente la construcción de un mensaje por parte del individuo con una función social, como una exteriorización de su yo interior que le permite incluso prescindir del uso de la palabra para tal fin. Este artículo con enfoque cualitativo analiza el uso de la camiseta, la cual presenta un despertar tardío en la historia del vestuario donde sus atributos de diseño, textura y color le dan ventaja sobre otras prendas en su rol como canal para la expresión del individuo. Es así como se logra construir una estrecha relación con la corporalidad del sujeto, lo que le facilita materializar sus discursos a través de códigos verbales y no verbales. El estudio permitió aplicar un cuestionario semiestructurado a expertos en la moda. Entre los principales resultados se encontraron elementos relacionados con la ocasión de uso y cómo éstos condicionan la transmisión del mensaje, los factores que determinan su vigencia, el perfil del consumidor de camisetas y sus motivadores al momento de usarla.

Gabriel Alberto Arango Higueta

Magíster en comportamiento del consumidor  
Universidad Pontificia Bolivariana.  
Medellín, Colombia.  
Correo electrónico:  
garango.arc@gmail.com  
[orcid.org/0000-0002-0275-5744](https://orcid.org/0000-0002-0275-5744)

Omar Muñoz-Sánchez

Doctor en Estudios Avanzados en Comunicación  
Profesor Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia.  
Correo electrónico:  
omar.munoz@upb.edu.co  
[orcid.org/0000-0002-7376-5026](https://orcid.org/0000-0002-7376-5026)  
**Google Scholar**

Recibido: Enero 17 de 2017

Aprobado: Febrero 24 de 2017

Palabras clave:

Discurso, lenguaje, moda, publicidad, ropa



## T-shirt Perspectives as the scenario of expression of the individual

### Abstract

Getting dressed, far from being an act devoid of intent, is the construction of a message by the individual with a social function as an externalization of his inner self that allows him even to get by without the use of words to express that inner self. With a qualitative approach, this article discusses the use of the T-shirt, which presents a late awakening in the history of wardrobe design where its attributes, texture and color give it an advantage over other pieces of clothing in its role as a channel for the expression of the individual. This is how it is possible to build a close relationship with the corporeality of the subject which facilitates the materialization of their speeches through verbal and non-verbal codes. The study allowed applying a semi structured questionnaire to experts in fashion. Elements related to the occasion for using T-shirts and how they condition the transmission of the message, the factors that determine their validity, the T-shirts consumers profile and their motivators when wearing them, were found among the main results.

Key words:  
Speech, language, fashion,  
advertising, clothing

## Introducción

El ser humano delega un gran protagonismo a la comunicación verbal a través de la expresión oral y escrita, donde la palabra es mediadora en la mayoría de sus relaciones sociales; sin embargo, el lenguaje no verbal se encuentra presente de forma esencial en toda expresión del individuo, tanto a nivel de íconos y gestos, como lo presentará la presente investigación al hacer un recorrido conceptual en una prenda de vestir en particular.

La acción de vestirse se ha convertido en una herramienta de comunicación, donde las características propias del individuo se considera que pueden ser interpretadas a través de las prendas que lleva puestas como si se tratara de la lectura de un texto. De acuerdo con la manera que un hombre o una mujer se viste, la sociedad atribuye unas cualidades o atributos, como nivel socioeconómico, lugar de proveniencia, idioma que habla, gustos musicales y deportivos, además de sus filiaciones políticas. No en vano son populares expresiones como: “el hábito no hace al monje” o “aunque la mona se vista de seda, mona se queda”, debido a que es el perceptor quien atribuye una personalidad a su interlocutor a partir de la lectura que realiza de su vestuario.

Sin embargo, en la comunicación hay una dualidad intrínseca entre lo que el individuo quiere comunicar y lo que su interlocutor presume que es su propósito, debido a que la percepción de un mensaje no sólo recae en la intencionalidad del emisor, sino que está sujeta a la interpretación de la audiencia, acorde a sus creencias, ideología y experiencias previas, porque “para crear una experiencia positiva en los clientes o compradores se deben alinear las expectativas, características y personalidad de las marcas con sus grupos objetivos” (Muñoz-Sánchez & Vélez-Ochoa, 2016, p. 312). Para efectos de este estudio nos orientaremos a la intención del emisor a través de la camiseta, considerando que sobre cualquier otra prenda, ésta contiene características

particulares que la convierten en una plataforma de comunicación, ligada estrechamente a la expresión de la personalidad del individuo quien la viste, un hecho que en el caso colombiano tiene sus antecedentes históricos no sólo en el mercado nacional, sino que tiene una fuerte influencia de Estados Unidos y Europa, como modelos de consumo determinantes para las dinámicas que se dan en los países latinoamericanos.

### **Investigaciones previas y estado del arte**

Las investigaciones encontradas abordan en su mayoría el vestuario como un todo, asociado normalmente al desarrollo de tendencias y moda, por lo que investigar la camiseta como objeto protagonista de los sistemas de expresión del individuo supone por sí mismo dos grandes retos: el primero, es encontrar información relacionada con su estudio de manera particular como prenda y, en segundo lugar, indagar las dinámicas, que además de la moda, han favorecido la construcción de su rol como escenario discursivo.

Para facilitar la comprensión de este trabajo en términos de lenguaje, será necesario mencionar otros nombres con los cuales es conocida esta prenda, pues si bien ‘camiseta’ constituye un americanismo que como veremos más adelante data de la época de la conquista (Hernández, 2011), el término con que se conoce sufre variaciones acorde a los códigos de lenguaje propios de cada país; de modo que podrá ser llamada *suéter* (en ciertos países latinoamericanos, incluyendo algunas regiones de Colombia), *remera* (en Argentina y países de Suramérica), *franela* (Venezuela), *playera* (México y Centro América), *polo* (Perú), *casaca* (en términos de parlache o lenguaje popular), *t-shirt* (como anglicanismo usado en países de habla inglesa) o *jersey* cuando nos referimos a ciertas referencias de la prenda en términos deportivos. Además, según su confección podrá también ser conocida con referencias como *ranglan*, que es la camiseta con mangas de distinto color que van hasta el codo, *camiseta cuello V* por la forma más descubierta del cuello en forma de *v*, *camibuso* en el

caso de la camiseta manga larga hasta las muñecas, o *camiseta sisa*, como se denomina en el caso colombiano a la camiseta que no tiene mangas, llamada también *esqueleto*, *camisilla* o *musculosa* en el caso de Argentina, cuando deja descubiertos los hombros y parte del pecho.

Entendiendo que las dinámicas norteamericanas impactan directamente los mercados latinos, investigar la manera cómo ha evolucionado la camiseta en el caso colombiano precisa revisar la manera en que se ha dado en los Estados Unidos, donde según el rastreo realizado por la revista Forbes (Sharf, 2013) en el marco de la celebración de los 100 años de la camiseta, esta prenda tiene sus primeras apariciones con la Armada Naval norteamericana hacia 1913, con el diseño básico en cuello redondo, de color blanco y ceñida al cuerpo. A partir de este punto de partida, se evidencia una apropiación por parte de la clase obrera de esta prenda, así como el rol de la camiseta en el cine y más adelante la impresión de mensajes para campañas políticas. Por otra parte, también ha sido determinante su uso como *souvenir* para turistas con eslóganes como “*I Love New York*”, o la impresión de imágenes y mensajes extraídos del rock y el punk, además de la posibilidad de personalización de la prenda, donde ya no sólo el consumidor elige entre el portafolio del productor, sino que hay una construcción conjunta de la camiseta y su significado.

Molinero (2006) publica una investigación de tipo descriptivo, donde la camiseta se presenta como elemento de ciudad y la describe como una pancarta móvil para la expresión de mensajes, la cual tiene voz propia y se carga de significado según el lugar donde se encuentre. Bajo esta premisa, realiza un rastreo de la camiseta y su intervención en diferentes escenarios, como el cine, la música y los movimientos políticos, llegando a afirmar que:

La prenda con un concepto a transmitir, es un elemento más que forma parte de la población y que busca en la mirada distraída o detenida del transeúnte, ser atendida [...] Estamos convencidos de que esta prenda puede jugar un papel importante en la difusión y visibilidad de un concepto concreto en el proceso de su mejora”. (Molinero, 2006, p. 224)

Aquí la autora presenta la camiseta como una prenda que tiene voz, que puede gritar por la atención del usuario y por tanto tiene la posibilidad de transmitir mensajes, como es propio de un medio o canal de comunicación.

Más adelante impactará tanto el significado de la palabra como el uso de la prenda, el cine, el cual por ejemplo, le atribuirá una carga semiótica de rebeldía que será legitimado por los roles que interpretan actores como James Dean y Marlon Brando (Molinero, 2006). Este tipo de apariciones de la camiseta en la pantalla grande, logra crear en la audiencia una experiencia del producto, no sólo por la intención narrativa del personaje, sino por la decodificación de los valores asociados a su uso. Esta carga simbólica que se le atribuye condicionará el valor de la prenda y las dinámicas en su consumo, las cuales migran de ese rol funcional para la protección del cuerpo, hacia un rol de significante, donde la relación del individuo con su corporalidad cobra especial relevancia.

La camiseta se libera del interior, donde se le ignoraba por estar oculta bajo otra prenda de vestir como una camisa, para convertirse en un canal de expresión del individuo. ¿Es entonces el hecho de comunicarse a través del vestuario un evento novedoso? Claro que no, a pesar de que la camiseta tiene un despertar tardío, Casablanca y Chacón señalan:

Desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria, quizás por eso, entendemos que el lenguaje de la moda, brinda una información o desinformación sobre quiénes somos, nuestra procedencia, muestra personalidad las opiniones los gustos incluso nuestros deseos sexuales o nuestras apetencias y nuestro humor. (2014, p. 72)

También lo expresan Fernández y Velásquez (2014) cuando se refieren al vestido como una prolongación del interior, que se nutre de una estrecha relación con la corporalidad:

De la misma manera, nuestros vestidos, como objetos que manejan una relación tan íntima con nuestro cuerpo, actúan como una prolongación de nuestro interior, nos dotan de identidad y expresión, hablan por nosotros, se anteceden a las palabras cuando nos situamos ante la mirada del otro. (Fernández & Velázquez, 2014, p. 31)

Al explorar así en esa función comunicativa, el vestuario constituye la primera herramienta de presentación que posee el individuo a nivel social, cuya interpretación está sujeta a la decodificación que haga su interlocutor con base en los códigos que herede culturalmente como consecuencia de experiencias previas y su propia su visión del mundo. Así lo explica Pena (2002) cuando afirma que: “la comprensión de que el traje representa nuestro carné de identidad para quien todavía no nos conoce, no precisa que se tenga conciencia de ello” (p. 110). El individuo ha sido condicionado desde niño para evaluar el vestido no sólo bajo consideraciones estéticas, sino también de lo que comunica.

La identidad, definida como “el conjunto de rasgos psicológicos internos que determinan la forma en que el individuo se comporta en distintas situaciones” (Rivera, 2000, p. 138), jugará un rol determinante tanto en la emisión como percepción del mensaje cargado en la camiseta, ya que corresponde tanto a los rasgos innatos como adquiridos durante la vida del individuo, que le diferencian de los demás y le permiten producir sus propios discursos al usar la camiseta, e interpretar el discurso puesto en las camisetas de otros.

Consciente o no, el individuo lee el vestuario del otro y se forma una idea de la persona que es, del mismo modo que se viste en la mañana para ser leído por otros.

Andrade (2012) desarrolla cómo dentro de una unidad colectiva existirá siempre una identidad personal, donde a pesar de compartir una “identidad cualitativa” por la cual los jugadores de un mismo equipo de fútbol, e incluso

sus hinchas, son asociados dentro de un mismo grupo a través del diseño idéntico de su camiseta, la “identidad numérica” los diferencia a partir de la marcación del nombre y número inscrito en su espalda. En otras palabras, el “vestido como símbolo del ser mismo del hombre, es la forma visible de lo que somos interiormente. Desde los comienzos el vestido actúa como elemento comunitario. Sin perder por ello su carácter diferenciador” (Casablanca & Chacón, 2014, p. 62).

“El mundo social es un mundo de cuerpos vestidos” (Entwistle, 2002, p. 11) por lo que en cada cultura serán establecidas las consideraciones alrededor de lo que será apropiado vestir acorde a cada ocasión. Sin embargo, la camiseta no sólo comunica como consecuencia de los mensajes que lleva plasmados, la misma prenda sin ninguna clase de estampado puede heredar también una carga semiótica a partir de la ocasión de uso, del color o su confección. Así puede ocurrir con la camiseta blanca, que en su estado más básico constituye una prenda interior para aquellos que visten camisa o según el contexto puede ser un símbolo de paz para aquellos que se movilizan en protesta.

Lurie (1994) hace cuatro menciones de la prenda que nos atañe, y enuncia cómo esta tendrá asociaciones diferentes según el género y edad del individuo que las use; además, luego de establecer la relación entre el concepto de moda y corporalidad, permite aludir a la manera en que individuo y prenda se transfieren mutuamente cualidades o defectos que afectarán la percepción que los demás tengan de ellos. El mensaje se nutre de la relación que tenga el vestido con la corporalidad del individuo emisor; si una persona atlética viste una camiseta de horma ceñida al cuerpo proyectará un mensaje con una carga simbólica distinta a quien usa la misma prenda teniendo una apariencia física de menor volumen. Es entonces cuando el discurso tendrá un efecto distinto en el receptor.

Desde otra perspectiva, Tarde (2011) vincula de una manera especial los conceptos moda e imitación. Tomando como referente el rol de influenciadores y seguidores, descubre en la insatisfacción de emular constantemente a otro u otros, un factor clave para asegurar el dinamismo en el consumo, donde los líderes migrarán a otra moda para mantener su diferencia frente a quienes siguen las tendencias de las cuales ellos son embajadores, pues el impacto del mensaje también variará acorde al reconocimiento social del que goce el individuo que viste la prenda.

La moda y el vestido se transforman en instancias discursivas y de significación (López, 2011), el cuerpo y vestido son significantes y en el caso del cine, la pantalla aparece como un tercer significante para el rol que desempeñan los actores. Wells (2007) documenta cómo la camisilla o musculosa, recibe el alias en inglés de *wifebeater* (maltratador de mujeres), heredado del estereotipo que encarnaron Marlon Brando como Stanley Kowalski en “Un tranvía llamado deseo” y Robert De Niro como Jake La Motta en la película “Toro Salvaje”, en las que sus personajes, vestidos con esta prenda, protagonizaron escenas violentas hacia las mujeres; tanto el objeto como la palabra comparten ese momento histórico de transformación en lo que son y lo que representan. Posiblemente este apelativo no correspondía a la intención del emisor, entendido como el director, el actor o el guionista, sino que tal vez hizo parte de la interpretación de la audiencia quien le cargó de este significado al atestiguar lo que representaba esta prenda en escena y lo trasladó a su cotidianidad.

Por otra parte, relacionado con la producción intencional del discurso desde el emisor, Benzecry (2007) hace alusión a la camiseta que conserva el museo de la Habana como obsequio de los hinchas del equipo Rosario Central de Argentina, la cual está marcada con el número 11 y el apellido ‘Guevara’, donde se puede interpretar que: “El número 11 señala la posición más a la izquierda en la cancha de fútbol, una referencia obvia a su filiación política”

(Benzecry, 2007, p. 57). Así mismo, la camiseta se convierte en significativa de espíritu deportivo y amistad, cuando en 1931 los franceses solicitan conservar la prenda de su rival luego de un triunfo histórico frente al seleccionado inglés, consolidado más adelante, cuando en 1954 durante la copa mundial en Suiza se incorpora este ritual como tradición, que abre paso a su vez a momentos históricos cuando deportistas como Pelé y Bobby Moore, en calidad de líderes e influenciadores, intercambian sus uniformes en 1970 (FIFA, 2009).

En un sentido literal del uso de esta prenda como medio discursivo, se atribuye como una de las primeras apariciones de mensajes en camisetas a la campaña del entonces gobernador de New York, Thomas E. Dewey en 1948, para su campaña presidencial, con el eslogan en inglés: *“Do it for Dewey”*, *“Hazlo por Dewey”* (Wells, 2007, p. 11). Desde entonces las proclamaciones propagandísticas, no sólo políticas, han visto en este medio un importante canal de comunicación que incluso ha estado sujeto a debate sobre la pertinencia y regulación de su uso en ciertos lugares o momentos; Flórez considera que:

[...] podría incluso argumentarse que la exhibición de un mensaje de contenido político por cualquiera de los medios antes apuntados por parte de un parlamentario presente en la cámara constituiría un caso análogo al de hacer uso de la palabra por más tiempo de lo autorizado por las normas de procedimiento de la cámara [...] los medios de comunicación que se hallen cubriendo informativamente el debate, equivale a la emisión continuada de un discurso, por breve y elemental que este sea, al margen de la regular distribución de los turnos de palabra. (Flórez, 2014, p. 59)

Surgen expresiones como *“ponerse la camiseta”*, la cual es usada con frecuencia en el mundo laboral, deportivo o propagandístico, suponen un compromiso del individuo que viste la prenda con la causa que proclama la misma. Esta expresión alude al sentido de pertenencia, por lo que podríamos pensar que si el usuario carece de esos sentimientos al usar la camiseta equivaldría al hecho de estar disfrazado. Morant (2009) considera que:

Para lucir estas prendas con éxito no sólo «hay que vestir como se piensa», sino que también «hay que pensar cómo se viste». Sabedores de que la elección de la ropa no depende sólo del gusto propio, sino también de lo que se espera de cada persona, antes de exhibir una camiseta escrita conviene que el portador o portadora, además de tener en cuenta sus características sociales, tenga presente la situación comunicativa en la que va a participar. (Morant, 2009, p. 363)

En términos propagandísticos podríamos pensar que la camiseta no pierde su valor en el tiempo cuando se trata de defender una ideología, si bien puede estar inscrita en un momento específico para votaciones, la reclamación de un hecho específico o la celebración de una fecha conmemorativa, a partir de allí se convierte en la memoria de ese evento, como en el caso de Vieques, donde “las camisetas también son un espacio de la memoria popular” (López, 2006, p. 39). En este caso particular, el autor hace una explicación de la producción semiótica en las camisetas a la luz de la lucha de Vieques por reclamar la soberanía de su territorio, reconociéndola como un vehículo de comunicación para sus portadores, que si bien corresponde a un símbolo de una lucha para sus habitantes, está sujeta también a la explotación comercial de ciertos sectores, especialmente para el turismo, que la trivializan a partir de juicios estéticos sobre el diseño o el mensaje y se traducen en dinámicas de consumo desprevenidas de la intencionalidad del mensaje, al carecer del contexto y los códigos culturales que le cargan de significado.

En un sentido contrario, para la moda la temporalidad del mensaje y de la prenda misma, está sujeta a vigencia de las tendencias a las que responde; incluso cuando la prenda aún es funcional y no ha sido deteriorada por el uso, puede ser descontinuada de la cotidianidad del individuo, para ser reemplazada por otra prenda similar que representa unos ideales más frescos o que han sido avalados socialmente como el reemplazo de su versión anterior:

[...] debemos reconocer la función del vestido como un dispositivo para expresar identidades, y su capacidad de convertirse en código de las mismas, mientras que la moda, en su fugacidad y contingencia, emplea y actualiza las formas externas de dichos códigos; por lo tanto el código asiste a un proceso de obsolescencia continua, derivado de la inestabilidad de la moda. (Cruz, 2014, p. 164)

Considerando que este análisis busca explorar la relación que establece el individuo con la camiseta como escenario discursivo, será posible considerar la aplicación de sus resultados desde el sector moda, además del propagandístico y el publicitario.

### **Tipo de investigación y metodología**

La investigación realizada es de tipo cualitativo con un enfoque hermenéutico, considerando que para comprobar la hipótesis propuesta se realizó la exploración e interpretación de los hechos históricos y estudios alrededor del vestuario, de manera que los resultados puedan ser generalizables y trasciendan los condicionamientos culturales de un solo territorio. Para el trabajo de campo fueron contactados ocho especialistas en campos afines a los mencionados, teniendo en cuenta su labor en la construcción y emisión de mensajes a través de la camiseta, o su dedicación al estudio de la misma y a los cuales se les asignó la variable (E) acompañado de un número. Se les aplicó un cuestionario semiestructurado de 12 preguntas divididas en cuatro categorías. Lo anterior facilitaba la organización de la información y posterior mención de respuestas. Finalmente quedaron así: E1: Diseñador Industrial con Especialización en Mercadeo, Director de Formación en Marca y Producto de una reconocida marca de vestuario. E2: Diseñadora Industrial con Máster en Artes de Diseño en Milán, que actualmente está terminando su Doctorado en Diseño y Creación en Argentina; dedicada a la docencia e investigación del vestido como un fenómeno socio-cultural. E3: Publicista, que se ha desempeñado como director creativo y de planeación en agencias de publicidad. E4: Psicólogo con estudios en el consumidor y experiencia como *Trade Marketing* para una marca líder en la producción y comercialización de prendas deportivas, y actualmente *planner* estratégico de una reconocida agencia de publicidad multinacional. E5: Diseñadora de Interiores con experiencia como subdirectora de compras de la línea masculina de una reconocida gran superficie colombiana, y actual

directora de investigación para el estudio de las tendencias y el comportamiento del consumidor. E6: Diseñadora gráfica de origen catalán, propietaria de una marca local de vestuario, enfocada al diseño y producción de camisetas y prendas de vestir. E7: Estampador independiente con 33 años de experiencia en el sector textil; actual copropietario de un taller para la personalización de camisetas, e impresión de camisetas publicitarias y de moda en serigrafía. E8: Maestro en artes plásticas con especialización en estética.

### **Resultados de la investigación**

El instrumento de investigación fue diseñado para explorar las dinámicas concernientes a la camiseta como escenario discursivo desde cuatro categorías: en primer lugar la historia de la prenda, seguida por la teoría relacionada con el vestuario como expresión del individuo. La tercera refiere a producción física y semiótica de la camiseta (abordada desde diferentes campos de interés: moda, propaganda, publicidad y comercialización de la prenda) y como cuarta categoría, una mirada al perfil del consumidor de camisetas. A partir de esto buscamos establecer puntos comunes con la información encontrada en los textos y que fueron la base para el trabajo de campo realizado.

Así, para hablar de la historia de la camiseta como primera categoría, revisamos con los expertos las circunstancias que favorecieron la evolución de la prenda de un estado funcional del vestuario, para convertirla en una plataforma discursiva; los testimonios de E1 y E7 coincidieron con la búsqueda bibliográfica, al manifestar que en Colombia la historia del objeto está ligada en sus inicios al vestuario interior, donde renace de la transformación de otras prendas usadas como pijama o dotación de obreros y militares, quienes la usaban para prevenir las heridas que generaban la fricción, el sudor y el calor de sus uniformes en la piel, durante las extenuantes campañas, las jornadas laborales en la fábrica o en el campo. En esta dinámica la camiseta difícilmente

encontraría un rol protagonista en la presentación cotidiana del individuo, ya que esta función reposaba en las prendas exteriores como camisas, uniformes y chaquetas, mientras la camiseta se ocultaba como muestra de pudor y respeto por el colectivo, al ser la prenda más cercana a la piel y por tanto el último recurso para evitar la desnudez del individuo.

E8, por su parte, se remonta a un estado previo de la prenda al exponer que en el renacimiento se consideraba que un cambio de camisa interior era un sinónimo de higiene incluso más importante que lavar el cuerpo, porque la mayor parte de esas camisas eran hechas de lino, el cual era un material al que se atribuían propiedades absorbentes, por lo que era capaz de llevarse la mugre que rodeaba el cuerpo. Podríamos pensar entonces que la prenda ya estaba cargada de unos significados heredados de la materia prima con que se fabricaba, que si bien no constituía un medio evidente de comunicación social, representaba la relación del individuo con su corporalidad y su cuidado en un estado de pulcritud, eventos que en un sentido práctico también podrían ser leídos y por tanto representar un discurso, ya que una persona podría saber si otro cuidaba de su interior o no, en el caso que pudiera observar su camiseta interior; esta función denotativa de autocuidado prevalece hoy, al pensar en el uso de la camiseta interior como representación de higiene en ciertas ocasiones de uso.

318

Adentrándonos en la tercera categoría, frente al diseño actual de la camiseta, los expertos coinciden que las manifestaciones más importantes se dan hacia la década de 1950, gracias a fenómenos como el cine y la propaganda en el caso de los Estados Unidos. Allí sus orígenes se traducen en la prenda básica, de color blanco y cuello redondo, que como habíamos descrito, hace parte del vestuario interior y hoy, décadas después mantiene este diseño clásico con pequeñas variaciones en el material en que se fabrica, los colores disponibles o variaciones en la confección de cuello y mangas. Como señala E1, la camiseta no nació en el mundo del *glamour*; aunque hoy en día pertenece a las altas

esferas de la moda, y hay marcas dedicadas a ella de manera exclusiva, esta prenda surgió como dotación para el trabajo.

Apoyado en la introducción de Armani (1996) sobre la camiseta en el libro *The White T*, E1 se refiere a esta prenda como la segunda piel del individuo, ligada con los conceptos de pureza y esencialidad; traduce textualmente al leer: “Siempre he pensado la *T-Shirt* como el Alfa y el Omega del alfabeto de la moda. El universo creativo empieza con su esencialidad y cualquier sendero que la imaginación tome, termina con su pureza” (Armani, 1996, p. 5), luego de lo cual, nuestro experto se refiere al tránsito de los años 50 y 60 del siglo XX, como facilitador de la exteriorización de la prenda debido a que en ese momento se le permite a las personas expresar su individualidad.

Él mismo afirma más adelante, que avalados por los roles protagonizados por James Dean y Marlon Brando, los jóvenes desabrochan su camisa para decir: “Soy rebelde, dejo ver mi interior, no tengo que ponerme otra camisa encima - o si la tengo puesta la llevo abierta, y casi que lo que dejo es mi interior al desnudo, porque esa prenda era la segunda piel, todavía no estaba la moda del pecho desnudo”; vista de este modo, podríamos pensar que la camiseta constituyó además un medio de transición a la presentación de la desnudez del individuo que vendría más adelante.

De acuerdo con E8, la camiseta vive varios despertares como escenario discursivo, el primero es cuando la prenda emerge del mundo interior para convertirse en una prenda que se luce en el exterior como representación de esa rebeldía del hombre joven; rápidamente a partir de allí la impresión de textos para campañas políticas y publicitarias le da un nuevo significado a la prenda como plataforma de expresión, que sin embargo ve un agotamiento después de los 60 donde vivirá un nuevo despertar. En palabras de E8,

[...] cuando poner mensajes sobre camisetas ya ha hecho parte del paisaje, lo que comienza a ser radical es el tipo de mensajes que a través de ellas se comunica, entonces te vas a encontrar con camisetas que hablan de alguna manera de esa tragedia juvenil del 'No futuro', que todo vale nada, a imágenes que incluso le quitan el aire sublime a personajes como la Reina Isabel con un fotomontaje de ella sacándose un moco de la nariz, o con imágenes que son completamente rompedoras porque muestran un tipo de grafía totalmente pornográfica.

En este punto convergen las primeras tres categorías, cuando a través de cada etapa histórica se relacionan los cambios físicos de la prenda, con su transformación como plataforma semiótica; hecho que ya hemos evidenciado en los autores y expertos citados para el respaldo teórico.

E4 asegura al respecto que cualquier acción que el ser humano ejerza sobre su cuerpo, las cosas que se ponga, lo que diga o lo que haga, es precisamente un medio de expresión. De este modo, considerando que la camiseta tiene un amplio espectro visual, y es fácil de poder intervenir, se convierte en un escenario ideal para los discursos del individuo que las usa. Ahora bien, ¿Cuándo está el cliente dispuesto a pagar por la personalización o por la compra de una camiseta publicitaria o de moda? Tanto E3 como E4 afirman desde su experiencia en publicidad y propaganda, qué sucede cuando la marca o impresión en la camiseta representa al individuo y este se siente orgulloso de llevarla puesta.

320

Cuando pensamos en los textos revisados encontramos que, dentro de las muchas funciones del vestuario, hay una relación con el hecho de representar la posición económica del usuario que la viste y su estatus social. Para E7 esa función está vigente cuando piensa en clientes suyos que ostentan una relación directa entre lo que visten y lo que tienen, a lo que E6 complementa cuando expresa "la gente decide en qué momento uno está haciendo el oso poniéndose una prenda pirata, porque es ridículo, si quieres pertenecer tienes que pagar". Finalmente, E5 señala que en general es difícil hacer la distinción

entre una camiseta original y la que se considera de imitación, por lo que la actitud con la que cada persona la use, determinará el éxito del mensaje que lleva.

Aunque todos los expertos coinciden al referirse a la expresión metafórica: “ponerse la camiseta”, aludiendo al sentido de pertenencia como el valor protagonista de esa acción, E6 y E4 recuerdan la expresión “sudar la camiseta” y “ponerse la 10” respectivamente, las cuales extraídas del fútbol trascienden el hecho de uniformarse por una causa y aluden a la necesidad de efectuar acciones que suponen un esfuerzo de quien la viste. Para este caso, más que el sentido de pertenencia, el compromiso que se ve representado en el sudor o al vestir la camiseta, se refiere a la responsabilidad del medio campo para armar el juego y generar ideas a sus compañeros de equipo.

¿Quiere decir que al usar una camiseta me comprometo con la causa para siempre? No. E6 confiesa que su trabajo con las camisetas aparece por su gusto por los tatuajes, quería tenerlos, pero no casarse con una imagen de por vida, entonces recurrió a lo que ya E1 había descrito como la segunda piel, para usarla como pizarra para la expresión de sus ideas y las causas en que creía, de esta que pudieran ser renovadas en el momento de perder el sentido con el que fueron creadas; la camiseta tiene esa bondad por la cual puedes marcar tu segunda piel, con la opción de poderla cambiar cuando desees. E8 en cambio se refiere a esta vigencia del mensaje a la luz del desgaste que sufren en el tiempo los mensajes, que extraídos de su contexto y el momento histórico en el que se inscriben, desdibujan su carga semiótica, como en el caso de la camiseta del Che Guevara, que en algún momento fuera ícono de la revolución y hoy es evaluado por las nuevas generaciones, desprovistas de la historia, como otra prenda más del vestuario que se evalúa con base en juicios estéticos.

Conscientes o no, ponerse la camiseta es una acción que compromete al individuo con el mensaje que lleva plasmado, ya que como menciona Armani

(1996), es la primera cosa que se pone el individuo en la mañana y la última que se quita en la noche, por lo que sería difícil evadir la responsabilidad de lo que se comunica a través de ella.

## Conclusiones

Los textos citados, además de la aproximación a los expertos, permitieron trascender el trabajo descriptivo de indagar por la camiseta y los mensajes que transmite, a un estadio que facilita entender de manera interdisciplinar la evolución histórica de la prenda hasta su situación actual como plataforma de comunicación, favoreciendo la proposición de hipótesis para la continuación de este estudio en una segunda etapa que involucraría la aproximación directa al consumidor. A continuación, desarrollaremos entonces los roles y atributos discursivos identificados en la camiseta, tratando de resolver un planteamiento esencial: en la estructura del proceso de comunicación, ¿podríamos pensar que la camiseta como escenario discursivo es siempre el medio y quien la viste siempre el emisor?

322 Cuando nos preguntamos por la pertinencia de la camiseta para la expresión del individuo, encontramos que en un sentido práctico, el torso de los seres humanos representa un área amplia para la impresión de mensajes con alta visibilidad, por lo que esta prenda se convierte físicamente en un espacio idóneo para tal fin. Además, apoyados en el trabajo del *visual merchandising* y *retail*, donde se enuncia que el ojo del perceptor observa más comúnmente la góndola a una distancia ligeramente inferior a su cabeza, que aquellos espacios que están sobre su cabeza o el campo cercano al suelo, es posible que las camisetas capten de igual forma la atención de las otras personas al encontrarse en ese rango visual.

Pensar en la camiseta como escenario discursivo es establecer en esta prenda la cualidad de convertirse en un espacio de significación, del cual se vale el

individuo para expresar su personalidad, creencias y visión del mundo acorde a su intención narrativa. Por lo tanto, para su estudio se hace necesaria su revisión a la luz de su relación con la corporalidad del individuo, es decir, cuando está siendo portada por el consumidor, ya que su valor expresivo se carga en la medida que el individuo se relaciona con ella y la incorpora como parte de su presentación personal; de otro modo, la prenda desligada de un cuerpo que la vista carecería de cualquier capacidad expresiva incluso cultural.

A diferencia de otras prendas, la camiseta constituye una pizarra susceptible a la impresión de las ideas de quien las usa, tanto para uniformar como para diferenciarse, con dinámicas cuyo estudio le ofrece aplicaciones al campo de la moda, pero que además se hace interesante como elemento táctico de estrategias publicitarias y propagandísticas, siendo uno de los recursos recurrentes en campañas políticas para la identificación de los integrantes de un mismo grupo o a través de campañas institucionales para expresar afinidad con una idea o sentido de pertenencia con una institución. La cultura se convierte en un punto a tener en cuenta por quien propone las estrategias de comunicación ya que se “transmite información, comparten ideas, generan sentimientos y actitudes; dan sentido a una de las dimensiones del ser humano: la del consumo.” (Muñoz-Sánchez, 2017, p. 279). El valor expresivo del mensaje en una camiseta comienza con algún tipo de pregunta, que como lo define el mismo Muñoz (2012) se trata de hacerse preguntas del entorno, la cultura, el consumidor, porque “una pregunta es el principio de la construcción vertebral de cualquier estrategia” (p. 51).

La camiseta posee características especiales que permiten la expresión del individuo a través de técnicas como la estampación o el bordado, bien sea mediante la impresión de mensajes y gráficos diseñados por las marcas productoras para sus consumidores, o siendo el mismo individuo el artífice del mensaje que viste a través de servicios de personalización. Sin embargo,

el individuo podrá expresarse en un nivel más básico a través de prendas sin grabados, lo cual según los códigos del lenguaje, responde al manejo de los silencios en el mensaje. Por ejemplo, el color corresponde a una unidad básica de identificación del individuo como parte de una colectividad, especialmente para el campo propagandístico asociado a partidos políticos o campañas de protesta, las cuales se apoyan reiteradamente en el uso de prendas blancas para la impresión de mensajes con alto impacto como si se tratara de pizarras móviles.

Para la propaganda las camisetas poseen un alto valor expresivo que se puede entender como una prolongación en el discurso de candidatos y líderes políticos, por lo que en el caso colombiano se prohíbe el uso de camisetas propagandísticas el día de elecciones, argumentando que se busca evitar las confrontaciones y mantener el orden público. Por esta razón, frente a la ausencia de escudos, fotos, u otros símbolos, el uso del color como elemento básico de asociación representa un valor importante para la identificación de los seguidores de un determinado candidato o partido, por lo que apropiarse de ese color deberá constituir uno de los primeros objetivos del jefe de campaña, para una exitosa construcción de los códigos semióticos de su comunicación.

324

La ocasión de uso cobra relevancia como factor comunicacional, teniendo en cuenta que una misma camiseta puede comunicar cosas distintas según el escenario en que se inscriba; cuando una camiseta diseñada para un escenario deportivo es vestida por el usuario en su oficina genera necesariamente una lectura, cumpliendo no sólo la función de canal sino también de mensaje. Exceptuando claro, los casos de personalización, quien porta la camiseta no es necesariamente el emisor del mensaje, adquiere esa condición en la media que conscientemente elige la camiseta y ocasión de uso; sin embargo, es un rol que adquiere circunstancialmente y no de manera intrínseca, si vamos a la visión purista del proceso de comunicación. Podríamos afirmar que la camiseta encuentra en los receptores que la observan diferentes interpretaciones o

públicos de interés, algo similar a lo que ocurre con los *stakeholders* en relación con la responsabilidad social corporativa (RSC) o CSR (sigla en inglés), para Orozco-Toro y Ferré-Pavia (2017): *“stakeholders is on of the main concepts associated with CSR and intangible values”*. (p. 89) Es decir, una camiseta tiene públicos que interactúan con ella como: quien la usa, los colegas de trabajo, los amigos, los vecinos, la familia, los transeúntes de la ciudad, etc. Los mismos autores consideran que hoy en día que “[...] lo interesante está en advertir que esta actividad cobra cada vez mayor importancia, dado que investigadores y directivos han entendido la enorme relevancia de un vínculo transparente con los stakeholders”. (Orozco-Toro & Ferré-Pavia, 2017, p. 479)

Entonces ¿quién podría ostentar el emisor sino el productor de la prenda? Bajo esa condición el usuario o consumidor sería el canal, la camiseta el mensaje mismo y su audiencia o perceptor sería el rol de los demás grupos de interés. Al hacer el símil de los roles de la comunicación en el campo propagandístico, en términos de la fabricación de una camiseta, vemos nuevamente cómo el usuario que la viste no es necesariamente el emisor, sino que es convertido en el canal mismo del mensaje al ser sublimado con la prenda por los líderes de la campaña. Desde una perspectiva metafórica, podemos ilustrar que si bien la camiseta es la pizarra, el individuo es el medio que transporta y carga de valor el mensaje donde quiera que esté; sin el sujeto que porte la camiseta, la prenda carecería de cualquier sentido, considerando que su funcionalidad discursiva sólo se cumple cuando está adherida al cuerpo del individuo.

Cuando el seguidor realiza de manera orgánica la producción de su propia camiseta como símbolo de apoyo a una causa o a un candidato, es decir, no pagado o condicionado por el líder de campaña, es una acción tremendamente poderosa, ya que señala una convicción del mensaje que transporta el individuo en la prenda; trasciende el rol de medio que posee el individuo al ser usado por otros para la propagación del mensaje en su rol de seguidor, y se convierte

en el constructor del mensaje que viste, y por tanto, es emisor de sus propios mensajes, favoreciendo además una mayor vigencia de los discursos que propone, porque como se ha dicho, es una exteriorización de su yo interior. El usuario cambia su condición de medio de transmisión a emisor cuando reordena los códigos encontrados en la camiseta que adquiere en el punto de venta y que relaciona con otras prendas que la acompañan para crear su discurso en atención a la ocasión de uso. En el caso de influenciadores, una correcta elección del momento y lugar de exhibición, será determinante en su rol como generadores de tendencias, o como medios de comunicación para las casas productoras de moda, jefes de campaña política o directores de publicidad.

En el deporte tiene un especial significado para los fans en tanto que la camiseta convierte al individuo en una extensión del equipo del cual es seguidor. No en vano, dentro de la comercialización de artículos deportivos, las camisetas representan el 80% de los ingresos percibidos por las grandes marcas (Adidas, Nike, Puma, entre otros), en un mercado que factura más de US\$6.700 millones anuales (Revista Dinero, 2014). Este hecho evidencia una condición altamente atractiva sobre el valor de la camiseta dentro del mercado y la relevancia de su estudio, como factor del lenguaje social del individuo.

326

Para el fanático de fútbol, considerado popularmente el jugador número 12 del equipo, la camiseta es un ícono de inclusión dentro de la dinámica deportiva; si bien en la cancha hay un encargado de marcar el gol, y otro de defender el arco, en la tribuna y en la ciudad el hincha será en encargado de animar a su equipo, y esta prenda a diferencia de la pantaloneta, una gorra o cualquier otra prenda, tiene una carga semiótica de identificación que ha sido validada por el colectivo. Cuando no es posible tener la camiseta del equipo para ir al estadio o para estar en la ciudad durante el día del encuentro, el hincha al igual que se usa en el campo de la publicidad y la propaganda, busca que la prenda que

use tenga el color que lo representa, como un símbolo básico de pertenencia y apoyo a su selección.

Ahora bien, ¿cuál es la vigencia de una camiseta en tanto fenómeno discursivo? La respuesta está condicionada por varios factores, en primer lugar la calidad de la prenda y sus materiales; entendiéndose que el uso y las lavadas suponen un desgaste en su integridad, es apenas lógico considerarlo como una variable que limitará la longevidad de la camiseta. No obstante, al enfrentarlo a la aplicación en los campos de la moda, la publicidad y la propaganda, encontramos que en el caso de las dos primeras hay mayor brevedad debido en el primer caso a la obsolescencia de la moda, que está sujeta a cambios de acuerdo con temporadas, influenciadores y tendencias que determinarán su caducidad aun cuando la prenda sigue siendo funcional; de otro modo, la camiseta propagandística es usada regularmente en campañas de breves períodos de tiempo de activación, en los cuales los productores optan por prendas de bajo costo, y por tanto una corta vida útil, por consideraciones de presupuesto, debido a que como emisores promueven discursos de acción a corto plazo: votaciones, marchas, manifestaciones, entre otros. De otro modo, cuando hablamos de una camiseta publicitaria que puede estar asociada a una campaña promocional o una activación de marca, la camiseta como mensaje podrá caducar en el momento en que termine la actividad propuesta; sin embargo, según los objetivos de posicionamiento, podrá seguir siendo usada como canal en tanto sea funcional, pero la ocasión de uso dependerá de la relación del individuo con la marca, quien por tanto se convertirá en el nuevo emisor.

Sin embargo, si bien la vigencia del mensaje puede permanecer en el tiempo gracias a la calidad de la confección, su significado estará condicionado por el momento cultural en que es producida, donde se dan los elementos necesarios para la correcta interpretación del mensaje o símbolo; más adelante o fuera de

contexto se limitará a la interpretación de la prenda desprovista del significado con el que fue elaborada y por tanto estará supeditada a juicios estéticos, y se desvirtúa la intención comunicativa con la que fue creada.

En Estados Unidos, según una encuesta realizada por el portal *T-shirtdesign Company*, el 87% de los norteamericanos que usan camisetas tienen al menos una que se rehúsan a botar por razones sentimentales (Sharf, 2013), por lo que sería interesante indagar en una próxima etapa de este estudio las relaciones que genera el individuo con la prenda, vista desde el consumidor, en relación con esta caducidad del mensaje y el valor que le representa el mensaje expuesto. En el campo deportivo, especialmente para el fútbol, hay una relación que algunos describen como “amor por la camiseta”, que al hacer la metáfora con las relaciones humanas, supondría un vínculo que trasciende los condicionamientos temporales, por lo cual sería de altísimo interés encontrar cuáles son los detonantes de esa relación afectiva, que bien puede ser establecida con la marca productora, el mensaje que lleva impreso o con la prenda misma. Descubrir estos factores favorecerá el trabajo estratégico relacionado con el diseño, producción, comercialización y promoción de la camiseta en la moda, la propaganda y la publicidad.

328

Finalmente, cuando hacemos la revisión de las frases populares alusivas al vestuario y su rol como factor del lenguaje, encontramos que culturalmente hay una predisposición a la lectura del vestuario del otro, donde se han establecido las reglas y significados necesarios para establecer juicios sobre nuestro interlocutor y la intención de su discurso: “aunque la mona se vista de seda mona se queda”, “el hábito no hace al monje”, “por la facha y el traje se conoce al personaje”, todas ellas permiten interpretar que el exterior es una evidencia del yo interior de cada individuo. Hay un hecho indiscutible, nos enseñaron a vestirnos por cómo nos van a leer, no a construir nuestro mensaje de manera autónoma y original.

Cuando la esencia del individuo no se ajusta a las normas establecidas por el entorno o cuando los códigos establecidos son insuficientes para ser leídos de manera apropiada por los perceptores, se presenta la oportunidad de generar discursos disruptivos para la libre expresión de su personalidad, en la que el vestuario cobra un valor protagónico en tanto factor comunicacional y de relación con los otros, y en este escenario, como ya se expuso, la camiseta ofrece unas características que le permiten trascender las posibilidades que ofrecen otras prendas.

Como ya fue evidenciado, la camiseta no nació como la conocemos hoy, se transformó como prenda desde el interior para ser vista en el exterior; “ponerse la camiseta” es un acto individual que nos inscribe en un colectivo, bien sea por nuestra afinidad con unos nichos existentes a través de la moda, por una relación de compromiso con una causa en el campo propagandístico o porque como ya ha sucedido antes, es el medio ideal para iniciar nuevas tendencias de expresión, a través de la impresión de ideas, pequeñas transformaciones en su confección y acabados o nuevas elecciones de la ocasión de uso.

Es claro que la camiseta protagoniza distintos roles en la dinámica discursiva del individuo, sin embargo partiendo del enunciado sobre el productor como emisor inicial de cualquier mensaje, el cual ante todo parte de unas motivaciones comerciales (para la persuasión a favor de la elección de ciertos productos, marcas o ideas), sería interesante llevar estos resultados a la etapa inicial de un estudio de aproximación al consumidor, para describir las dinámicas de auto expresión que protagoniza a través de la elección de una camiseta y la ocasión de uso. ¿Podría el individuo en su condición de consumidor, llegar a protagonizar circunstancialmente el rol de emisor de mensajes originales o ratifica en cualquier escenario su condición de medio de exhibición de mensajes prediseñados por el productor?

## Referencias

Andrade, G. (2012). El criterio corporal de la identidad personal. *Revista UCSAR. Investigaciones de las Ciencias Sociales, III* (6), pp. 68-104.

Armani, G. (1996). Introduction. En: Harris, A. (1996). *The White T*. Indiana: Umbrage Editions.

Benzecry, C. (2007). Azul y Oro. Las múltiples vidas sociales de una camiseta de fútbol. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 12, pp. 43-70.

Casablanca, L. & Chacón, P. (2014). El hombre vestido. Una visión sociológica, psicológica y comunicativa sobre la moda. *Cartaphilus. Revista de investigación y crítica estética*, 12(13), pp. 60-83.

Cruz, W. (2014). *Cuerpo y Vestido*. En: Cano, C., Cruz, W. & Fernández, C. *Creadores de Vestidos, Creadores de Mundos. Diseño de Vestuario: 10 años*. Medellín: Ed. Universidad Pontificia Bolivariana.

Entwistle, J. (2002): *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós Contextos.

Fernández, C. y Velásquez, M. (2014). *Cuerpo y Vestido*. En: Cano, C., Cruz, W. y Fernández, C. *Creadores de Vestidos, Creadores de Mundos. Diseño de Vestuario: 10 años*. Medellín: Ed. Universidad Pontificia Bolivariana.

FIFA. Recuperado de <http://es.fifa.com/ballon-dor/news/y=2009/m=1/news=costumbre-dejarse-camiseta-1008655.html>

Flores, C. (2014): Libertad de expresión y procedimiento parlamentario: ¿pueden una camiseta, un adhesivo, o una pancarta constituir un discurso parlamentario? *UNED. Revista de Derecho Político*, 90, pp. 41-66.

Hernández, E. (2011). Para la historia de “camiseta”, un americanismo inadvertido. *Nueva Revista de Filología Hispánica*, T. 59, No. 2. El Colegio de México.

López, L. (2011). El vestido, espacio semiótico. Escrituras de moda en tiempos de cultura audiovisual. Entre el cuerpo, los sentidos y la imagen. *FÓRUM DE RECERCA*, 16, pp. 319-327.

López, R. (2006). Las camisetas de Vieques: mitología y militancia de una lucha popular. *Centro Journal*, XVIII (1), pp. 36-61.

Lurie, A. (1994): *El lenguaje de la moda, una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Ed. Paidós.

Martínez, A. (1996). Elementos para una teoría social de la moda. *Sociológica. Revista de pensamiento social*, 1, pp. 97-123.

Molinero, S. (2008). La camiseta en la ciudad. *Centro de Investigación Arte y Entorno (CIAE), UPV*, pp. 217-226.

Morant, M. (2009). Aproximación al lenguaje de las camisetas con palabras, *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 18, pp. 345-364.

Muñoz-Sánchez, O. (2017). *La planificación de cuentas. Una investigación del concepto de estrategia desde su origen hasta las agencias de publicidad en Colombia*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Muñoz-Sánchez, O. & Vélez-Ochoa, C.I. (2016). Aproximación al estado del arte de la planificación de cuentas en Colombia. En: Zacipa-Infante, I., Tur-Viñes, V. & Segarra-Saavedra, J. *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias*. Alicante: Editorial Universitat. DOI.: 10.14198/MEDCOM/2016/8

Muñoz, O. (2012). La emoción y la razón en la estructura del pensamiento estratégico publicitario. Una visión de la marca desde la psicología cognitiva y la neurociencia. *Trípodos*, 29, pp. 39-52.

Orozco-Toro, J. A. & Ferré-Pavia, C. (2017). 'Catalonia TV's La Marató as a symbol of Catalan identity: The intangible value of a CSR action as perceived by all its stakeholders', *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 9: 1, pp. 87–103, doi: 10.1386/cjcs.9.1.87\_1

Orozco Toro, J. A. & Ferré-Pavia, C. (2017). La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisió de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa. *Palabra Clave* 20(2), pp. 473-505. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.2.8

Pena, P. (2002). Dandismo y juventud, *REIS*, 98, pp. 107-121.

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.) Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=camiseta>

Revista Dinero (5 de febrero de 2014). *Guerra de camisetas*, recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresas/negocios/articulo/marcas-camisetas/195434>

Revista Forbes (7 de febrero de 2013). Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/samanthasharf/2013/07/02/the-t-shirt-turns-100/>

Rivera, J. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Ed. ESIC.

Tarde, G. (1911). *Las leyes de la imitación*. Madrid: Daniel Jorro, Editor.

Wells, T. (2007). *T-Shirt, Trigger Issues, one small item, one giant impact*. Reino Unido: New International List.

Cómo citar este artículo: Muñoz-Sánchez, O. & Arango, G.A. (2017). Perspectivas de la camiseta como escenario de expresión del individuo. Revista *Kepes*, 15, 305-333. DOI: 10.17151/kepes.2017.14.15.12