

METÁFORA DE LA MODA Y DE LA PERCEPCIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL Y CULTURAL DEL *CLUSTER* TEXTIL/ CONFECCIÓN, DISEÑO Y MODA DE ANTIOQUIA

Mónica María Valle Florez¹

¹Doctorante en Estudios Científicos Sociales, Iteso- Universidad Jesuita de Guadalajara, México; Magíster en Comunicación Universidad Iberoamericana de México- UIA; Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional, UPB y Comunicadora Social-Periodista, U de A. Profesora Asociada Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, Tecnología en Organización de Eventos- Facultad de Comunicación Audiovisual. e- mail: mmvalle@elpoli.edu.co

RESUMEN

El artículo presenta la construcción social y cultural que desde la metáfora de la moda y la percepción se hace del *Cluster* Textil/ Confección, Diseño y Moda de Antioquia. Advierte que desde la metáfora de la percepción se estructura la idea de un sistema organizativo con sentidos, esto es un *cluster* que “ve”, “habla” y “siente”. Un *cluster* que agudiza los sentidos para captar y analizar el entorno, la competencia, a sí mismos, el mercado, las metas, el cliente y la cultura de consumo. Y que desde la metáfora de la moda se expresa la mujer, los productos, los espacios, el cliente, la marca, y la cultura de moda objeto del *cluster*.

Palabras clave: *cluster*, estudios sociocultural, metáfora, moda.

Recibido: 25 de Agosto de 2010. Aceptado 2 de Octubre de 2010

Received: 25 of august of 2010. Accepted 2 of october of 2010

ABSTRACT

The article presents the social and cultural construction that from the metaphor of the fashion and the perception becomes of the *Cluster* Textil/ Confección, Diseño y Moda de Antioquia. It notices that from the metaphor of the perception the idea of an organizational system with senses, this is to cluster that is structured “it sees”, “speaks” and “it feels”. Cluster that it worsens the senses to catch and to analyze the surroundings, the competition, to themselves, the market, the goals, the client and the culture of consumption. And that from the metaphor of the fashion is expressed the woman, the products, the spaces, the client, the mark, and the fashionable culture object of cluster.

Keywords: *cluster*, studies sociocultural, metaphor, fashion.

1. INTRODUCCIÓN

En el análisis metafórico del *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia que realizó la autora, se encuentra que éste se construye en una relación polivalente en torno a las expresiones metafóricas arma, percepción, moda y alimento. Esto es, que el sistema conceptual desde el que se nombra, se percibe, se piensa y se actúa en el *cluster* se fundamenta en dichas expresiones metafóricas.

Un arma es todo instrumento, recurso o medio que permite defenderse o combatir. La percepción es sensibilidad mediada por los sentidos; la moda lo nuevo, actual, y el alimento subsistencia. Al vehiculizar estas imágenes para dibujar el *cluster* se fabrica un marco conceptual complejo y plurivalente del *cluster* en tanto figura emergente de la producción. Esto es, un concepto de *cluster* que vale para varias eficacias.

En este artículo, en específico, se presenta sólo la construcción que desde la percepción y la moda se hace del *Cluster* Textil/Confección Diseño y Moda de Antioquia.

La investigación análisis metafórico del *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia se planeó como objetivos generar conocimiento que permitiera comprender la manera en que los agentes del *Cluster* Textil/Confección/ Diseño y Moda de Antioquia le piensan, experimentan y generan sentido.

Además contribuir a la consolidación de un acervo de conocimiento del *cluster* que pudiera ser útil para la reflexión académica, social y empresarial, en tanto la introducción, en el sistema conceptual de los Antioqueños de la figura del *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda afecta la forma en que se percibe este sector industrial, el modo en que se actúa en y con él, la manera como se le caracteriza o define, así como la forma como se ancla en el inconsciente colectivo.

Son pocos los estudios que han abordado los *cluster* como objeto de análisis y menos aún los que contemplan abordajes cualitativos, priman los del carácter cuantitativo cuya preocupación está centrada en la eficiencia del *cluster* más que a sus aspectos socioculturales [1].

En los estudios sobre *cluster* no se ha utilizado la metáfora como herramienta para su análisis, a la que por demás, se ha recurrido al momento de referir a las organizaciones, desarrollar teorías sobre éstas, conceptualizarlas y llevar a la práctica lo formulado en la teoría organizacional, etc.[2]; [3]; [4]; [5]; [6]; [7].

La metáfora es un importante y actualizado objeto de estudio. Su análisis desborda los límites disciplinares y se introduce en la psicología, la sociología, la antropología, la teoría de la ciencia y la inteligencia artificial. Se encuadra en marcos teóricos de tipo semántico, pragmático y cognitivo; el primero y el segundo dedicados al estudio del significado y uso de la lengua respectivamente; y el tercero descrito como teoría general del conocimiento humano.

La primacía de la metáfora sobre la literalidad se encuentra en Foucault [8]; Derrida [9] y Lakoff y Johnson [10] para quienes en todo discurso late una metáfora. También se encuentra en Rorty [11] quien con el “giro lingüístico” alinea a la filosofía con las teorías no realistas de la metáfora, y le ubica en el centro mismo del análisis filosófico. En Eco [12], para quién la metáfora encarna la auténtica naturaleza del lenguaje y del pensamiento. En Ricoeur [13] quien considera la metáfora elemento medular del lenguaje, su auténtica esencia, medio ideal para transmitir lo inefable en cuanto al lenguaje Divino.

Siguiendo a éstos pensadores, en el estudio realizado se consideró que la metáfora es central en el lenguaje, que éste es por naturaleza y originariamente metafórico y que el funcionamiento de la metáfora establece lo que es la actividad lingüística, y que por tanto toda regla o convención surge con el fin de reducir el potencial metafórico que define al hombre como animal simbólico, en tal sentido, como advierte Ricoeur [14] el hombre sería literalmente el auténtico poeta.

De igual manera se asumió que la metáfora supone un sistema transgresor de rotulación del mundo, que es igualmente valiosa que la aplicación convencional del sistema lingüístico. Que no pone en cuestión la estructura del mundo, sino la del actor en relación con él. Que impide que se asiente una visión fija de la realidad, cuya pretensión de legitimidad es esa propia fijeza y que la presencia de la metáfora constituye la prueba de la

multiplicidad de sistemas simbólicos posibles y la variedad de formas de representación del mundo.

Se partió del supuesto de que El *Cluster* Textil/Confección/Diseño y Moda de Antioquia es una forma emergente de organización de la producción, una realidad lingüística; que se sedimenta, objetiva y colectiviza de muchas formas, una de ellas mediante metáforas que se inserta en las preferencias de sus agentes y vehiculizan ideas, percepciones, sensaciones, sentidos y conceptos. Metáforas en las que se crean, recrean y comunican universos simbólicos, experiencias.

Como se anunció, este artículo sólo presenta la construcción sociocultural que desde la metáfora de la moda y la percepción se hace del *cluster* objeto de análisis.

2. METODOLOGIA

La investigación realizada fue cualitativa. Su carácter etnográfico y hermenéutico, es decir descriptivo e interpretativo. La herramienta utilizada para el análisis fue la metáfora y la técnica utilizada para la recolección de datos fue la entrevista semi-estructurada. Su objetivo, analizar e interpretar las metáforas con las que se nombra el *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia.

El proceso de investigación se inicia con la realización de 11 entrevistas semi-estructuradas¹, a agentes representativos de alguno de los eslabones del *cluster*². Una vez transcritas las preferencias de los entrevistados se procedió a establecer las temáticas, sobre las que éstos se referían en torno al *cluster*. Luego se pasó a identificar las metáforas que se expresaban en éstas y posteriormente a identificar las expresiones metafóricas experienciales para llegar a la interpretación.

Este proceso llevó a encontrar expresiones metafóricas comunes. Se evidenciaron 4 corpus de

¹ La entrevista semi-estructurada, realmente fue el pretexto para iniciar el diálogo, en tanto el interés fundamental era la exposición libre de las ideas del entrevistado en torno al *cluster*.

² Planeación de Antioquia, Secretaría de la competitividad, Cámara de Comercio de Medellín, Centro Nacional Textil-SENA, Microempresas de Antioquia, medianas y pequeñas empresas del sector tales como: Intimax, Pintos S.A, Formas Intimas y Yicel-Ulloa.

metáforas que hacen alusión a guerra, percepción, moda, alimento. Estas suman 233 expresiones metafóricas.

Para la interpretación metafórica se definió el dominio conceptual de origen y posteriormente el dominio meta de la metáfora [15]. En tanto en la metáfora existen apareamientos conceptuales en situación de tensión que, según su dinámica interna, permiten establecer cuál es el dominio que estructura la metáfora y cuál es el dominio estructurado. Ello partiendo del supuesto que hay una relación estrecha y coherente entre el sistema conceptual y el sistema metafórico de un pensamiento, y que los seres humanos necesitan traducir, es decir, explicar e interpretar las cosas y sus relaciones desde determinada concepción del mundo, que expresan en metáforas y que explicitan fundamentalmente las creencias [15].

3. RESULTADOS

La percepción y la moda son expresiones metafóricas desde las que se construye el *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia. Desde la percepción se estructura la idea de un sistema organizativo con sentidos, esto es un *cluster* que “ve”, “habla” y “siente”. Con la metáfora de la moda se fabrica toda una cultura en torno a la “la mujer”, “los productos”, “los espacios”, “el cliente” y “la marca”.

La metáfora, “el *cluster* es perceptual” se estructura como metáfora ontológica [16]. El percibir es un hecho fisiológico que puede considerarse como la toma de conciencia de esa reacción, esto es, la aprehensión de la realidad a través de la información captada en el medio ambiente y registrada por los sentidos³.

En tal tesitura la percepción se hace instrumento valioso en la guerra que debe librar el *cluster* por el mercado. En ésta se manifiesta un *cluster* que agudiza los *sentidos* para captar y analizar: el entorno, la competencia, a sí mismos, el mercado, las metas, el cliente y la “cultura de consumo. Aspectos que se abordan a continuación.

³ Diccionario de la Lengua Española. Consultado el 10 de Diciembre 2007.

El cluster siente

El sentir es un mecanismo útil para comprender, dimensionar y actuar en el entorno. El sentir, según el diccionario de la lengua española hace referencia a experimentar, juzgar, opinar, a dar el sentido que corresponde a las acciones, a presentir lo que ha de sobrevenir, considerar o reconocer. En relación con el sentir del *cluster* los entrevistados perciben que:

“Quién dirige al cluster es el entorno”; [que] el cluster tiene más impetu que la competencia Centroamericana; que las grandes [empresas] se deben integrar plenamente [y que] dicha acción o unión no debe implicar un divorcio con la Andi [Asociación Nacional de industriales]”.

Manifiestan además que se sienten: *“optimistas”*; con *“miedo”* y también que sienten que el cluster cumplirá con *“la visión de una Antioquia justa, pacífica, educada y pujante”*.

El cluster ve

El “*ver*” de los constructores del *cluster* es una metáfora ontológica natural [17] que resulta del hecho de que cuando uno mira hacia algún territorio (tierra, suelo) su campo visual define una frontera, es decir, la parte que uno puede ver. En otras palabras, el campo visual actúa como límite del espacio que a su vez se concibe como un recipiente, en tal perspectiva el concepto metafórico “*ver*” surge de manera natural.

Entre los aspectos que están en el horizonte de lo que “*ve*” el *cluster* se referencia: el Gobierno, así mismo, posibilidades, otros países y a Inex Moda. Esta institución, metafóricamente, es el binóculo, que amplía el campo visual del *cluster* tanto en el territorio nacional como en el internacional.

El término “*ver*” proviene del latín *vidēre*, y con él se nombra la percepción que se tiene de los objetos con los ojos, con cualquier sentido o con la inteligencia⁴. Se refiere a observar, considerar algo, a reconocer con cuidado y atención leyéndolo o examinándolo. Igualmente, el término alude a atender o ir con cuidado en lo que se ejecuta, a experimentar o reconocer, considerar, advertir o

reflexionar, a prevenir las cosas del futuro; anteverlas o inferirlas de lo que sucede en el presente, a conocer, juzgar.

La construcción de lo que “*ve*” el *cluster* se fabrica en la relación *ver/ocultar*, en otras palabras, en ese “*ver*” se “*dejan de ver*” otros aspectos como son: la falta de una regulación tributaria más flexible para las pequeñas y medianas empresas, así como la “*tramitología*” que implica este proceso. Al respecto señala uno de los entrevistados: *“...ha faltado más regulación en la parte tributaria, para pequeños y medianos empresarios... y que todas las “vueltas” [diligencias deben ser] algo más ágil...”*

Otro aspecto que se deja de “*ver*” es que los operadores del crédito tales como ONGs, no pueden acceder a los recursos de microcrédito otorgados por Presidencia de la República, sino a través de un intermediario. Ello debido a que dichos recursos están destinados para instituciones financieras y no para las ONGs, en tanto se considera que éstas no cuenta con la capacidad de endeudamiento y que su experiencia sólo se limita a brindar capacitación y a hacer seguimiento de quienes han obtenido el microcrédito.

Lo que se desprende de dicha situación es que *“la Banca tradicional lo que hace es cumplir con sus metas de colocación y no miran el endeudamiento en que están metiendo al pequeño y mediano empresario”*, indica un entrevistado.

Para los entrevistados el *cluster* debe focalizar: *“los clientes foráneos”* [esto es establecer los nexos apropiados para comercializar efectivamente los productos]. Igualmente *“enfocar hacia la infraestructura vial que conecte a Antioquia en menos tiempo, con el mar Atlántico y Pacífico, puertos y fabricas textiles”*.

“El país no ha alcanzado a desarrollar la infraestructura y el equipamiento de maquinaria y de fábricas textiles, sobre todo hilanderías y tejedurías y plantas de acabado, que nos permita por ejemplo muchos de los tejidos que actualmente no se producen en el país”.

El cluster habla

En su dimensión perceptual, el *Cluster* Textil/Confeción, Diseño y Moda de Antioquia se conceptualiza también como un cuerpo que habla. El término “*hablar*” proviene del latín coloquial

⁴ Diccionario de la Lengua Española. Consultado el 10 de diciembre 2007.

“fabulari”. Se refiere a narrar, darse a entender, comunicar, pronunciar o articular palabras, tratar, concertar, expresar, manifestar, decir, razonar. En este sentido, el hablar del *cluster* se centra en:

“modelos”, “ferias”, “colores”, “mercadeo”, “InexModa”, “cultura de la calidad”, “competitividad”, “precios” y “diseños”.

Ese “hablar” que también alude en su dominio meta a “mostrar”, “exhibir” se estructura en la relación hablar/callar. A este respecto señala uno de los entrevistados: *“resulta más light hablar de modelos, ferias y moda y callarse problemáticas como el desabastecimiento de materia prima”* y agrega:

“Colombia ha tenido algunos problemas en el abastecimiento de materias primas. Prueba de ello es que el año pasado [2005] nosotros importamos del orden de 800 millones de dólares en hilasas, fibras y telas... en ese sentido nosotros [sector textil] por ejemplo hemos tenido que importar para poder abastecer los mercados tipo exportación y no perder la posibilidad de sostener esos mercados”.

El *cluster* también se “calla” las condiciones de subsistencia de la Pymes, indica un entrevistado:

“el pobre [microempresario] como tal, no puede decir que va a salir a exportar. Lo que hace es subsistir, y lastimosamente aquí la microempresa ha generado mucho empleo, pero es de subsistencia”.

Se hace evidente entonces, que lo que comunica el *cluster*, es decir, de lo que habla es de aquellos aspectos que considera le son favorables y que en esencia se refiere a los dos últimos eslabones de la cadena productiva: el diseño y la moda. Aspectos que se desarrolla a continuación.

El Cluster es Moda

La moda es otra de las fabricaciones conceptuales más evidentes en la construcción sociocultural del *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia. En dicha construcción se observa las categorías que son objeto de moda para el *cluster*: “la mujer” en tanto su anatomía y espíritu; “los productos” del *cluster*, “los espacios” en que se

exhibe el producto, “el consumidor”, “la marca” y “la cultura”.

Cultura de moda

La elaboración metafórica de la moda se estructura en una relación de categorías antagónicas tales como: éxito/fracaso, femenino/masculino; salud/enfermedad. En donde la moda como categoría siempre resulta ubicada arriba, es decir, en lo que culturalmente resulta bueno, deseable, y exitoso.

En dicha construcción, la moda es femenina. Cuando se menciona aparece relacionada a los sentidos de mujer, pero que en el caso se atribuye al sector moda, de manera que éste adquiere características de sensualidad, intimidad, exotismo, salud como si se tratara de mujer joven, bella, exótica y con éxito. Culturalmente el sentido de lo femenino, se signa también a lo suave, bonito, estético, etc.

La cultura de moda es conceptualizada en el *cluster* como un “estilo de vida”, un “estilo de compra” los cuales se deben satisfacer. En la cultura de moda del *cluster* “la gente”, “la mujer” son vistos como un comprador en potencia, para el que se crean y recrean objetos de “valor” y los ponen a su entera disposición, dándole así la oportunidad de adquirirlos con todo lo que trae consigo: una forma de vida que al asociarse con el consumo del producto llega ser parte de la imagen del consumidor.

Imagen por supuesto virtual o ficticia que tiene relación directa con la capacidad de adquisición. En este sentido la construcción de los objetos de moda del *cluster*: “la mujer”, “la gente”, el “producto”, los “espacios” y la “cultura” obedecen a factores netamente económicos.

Mujer de moda

La concepción de mujer que se tiene en el *cluster* y que hace referencia a la cliente o consumidora de sus productos es una mujer “... funcional, que busque sentirse libre, sensual y cómoda”. Una mujer con “espíritu Latino” ello no indica que los productos del *cluster* sean exclusivos para la gente latina, sino que lo que se “vende es la idea del ser latino” o mejor dicho el estereotipo de la latinidad: alegría, color, sensualidad, etc.

La construcción de la “mujer de moda” se hace en torno a “su anatomía”, ya que puede ser gorda, flaca, alta, baja, pues siempre tendrá un producto que se adecue a sus necesidades. Lo que

“*interesa es conocerles sus gustos*”. Al respecto uno de los entrevistados dice:

“...en México la mujer busca cubrir más su busto, en Venezuela les gusta mostrar un poco más, al igual que a las brasileras, todo depende de la cultura”

La “*mujer de moda*” del *cluster* se fabrica también en torno al “*valor agregado en los productos que compra*”. Se representa en modelos bellas, jóvenes y triunfadoras.

Cliente de moda

Al igual que la “*mujer de moda*”, “*el cliente de moda del cluster*” es aquel que busca “*un precio muy selecto en el mercado*”, es decir, un precio que le resulte “*cómodo*”.

El cliente de moda busca “*exclusividad*”. La construcción de ésta no alude al deseo de diferenciación entre las clases, sino al deseo de hacer que el cliente se sienta bien consigo mismo, tratando de que llegue al modelo utópico de belleza, de estética, de vida que pretende. En tal perspectiva, lo nuevo y la adquisición y uso de los productos que marcan una determinada moda, no hacen más que fortalecer el “*culto al cuerpo*”, y la percepción que la imagen que se proyecta y la que se tiene de sí mismo sea agradable.

En esta línea de análisis, la fabricación del “*cliente de moda*” del *cluster* son los *neonarcisitas*, es decir, aquellos en que cuenta menos la opinión de los demás, que la gestión mesurada del cuerpo, del entorno material y del propio placer. *Neonarcisitas* que buscan una imagen que responda a sus motivaciones íntimas y existenciales a la cual puedan acceder, en este mundo heterogéneo, con una gran variedad de imágenes disponibles.

Cliente que tiene la posibilidad de escoger lo que más le agrade de acuerdo al momento en que vive y si esta imagen deja de satisfacerle en un determinado momento, puede optar por “*cambiarla*”, “*renovarla*” o “*mantenerla*”.

Productos y diseños de moda

Tanto la mujer como el cliente de moda requieren productos y diseños de moda y es así como en el *cluster*, dichos productos se fabrican metafóricamente, sobre categorías muy similares a las de la mujer de moda y gente de moda:

“*producto diferente*”, “*producto cómodo*”, “*producto funcional*”, “*diseños diferentes, sensuales*”, “*encajes*”, “*bordados*”, “*colecciones de un volumen relativamente bajo y de alta rotación*”.

En esta construcción, los productos del *cluster* funcionan como signos de movilidad y de aspiración social de diferencia, comodidad, funcionalidad y exclusividad. En tal sentido, actúan como signos sociales y como tales requieren renovación acelerada, pues la innovación responde a esta necesidad de reproducir la diferencia social, en una competencia simbólica de las clases, crear distancia y lograr excluir a la mayoría.

En tal perspectiva, los cánones de sensualidad, conceptos de moda, así como lo efímero: colecciones de bajo volumen y alta rotación, responden a esta necesidad. Esto es que la innovación en términos de los productos del *cluster* (telas, ropa exterior e interior) no tienen como fin crear un mundo de productos ideales, sino un ideal social, el de la “*gente privilegiada*” que puede reactualizar perpetuamente su privilegio como consumidor.

Marcas de moda

El cuerpo de moda del *cluster* está concebido como “*marcas posicionadas*” con las que compiten con “*precio*” y con un “*valor agregado*”, además, con “*marcas que satisfacen las necesidades del cliente*”.

Sitios de moda

El cuerpo de moda se complementa con los espacios en los que se exhibe o vende el producto, que en este caso “*butics elegantes*” y las “*ferias*”. Espacios simbólicos en los que se resignifica la mujer, la marca y el “*mundo de moda*”.

4. CONCLUSIONES

La metáfora “*El cluster es percepción*” se dibuja sobre las metáforas: “*El cluster siente*”, “*El cluster ve*”, “*El cluster habla*”. La metáfora “*El cluster textil/confección, diseño y moda de Antioquia es moda*” se construye en torno a las expresiones metafóricas “*cultura de moda*”, “*mujer de moda*”, “*cliente de moda*”, “*productos y diseños de moda*”, “*marcas de moda*” y “*sitios de moda*”.

Esta construcción se hace mediante metáforas orientacionales con connotación cultural positiva, tales como “bueno”, “mejor”, “arriba”. Es decir que el *cluster* se sedimenta como una fabricación social positiva, deseable.

En la metáfora “El *Cluster* Textil/ Confección, Diseño y Moda de Antioquia es percepción”, la implicación contextual que se pretende es la de nombrarle como un sistema organizativo con sentidos por medio de los que “ve”, “habla” y “siente”. Con dicha metáfora se manifiesta un *cluster* que agudiza los sentidos para captar y analizar: “el entorno”, “la competencia”, “a sí mismos, el mercado”, “las metas”, “el cliente” y la “cultura de consumo”.

En la dimensión de *cluster* como moda se expresan categorías que son objeto de moda para el *cluster*: “la mujer”, en tanto su anatomía y espíritu; “los productos” del *cluster*, “los espacios” en que se exhibe el producto, “el cliente”, “la marca”, “la cultura”

La “Cultura de Moda” se construye en torno a otras expresiones metafóricas tales como “estilo de vida”, “estilo de compra”. La “mujer de moda” gira en relación con su anatomía, sus gustos el valor agregado que espera de los productos que adquiere. Una mujer que se percibe y proyecta una imagen agradable.

Los “productos de moda” del *cluster*, actúan como signos sociales y como tales requieren renovación acelerada, pues la innovación responde a ésta necesidad de reproducir la diferencia social, en una competencia simbólica de las clases.

“Las Marcas de Moda, se conciben como “*marcas posicionadas*” con las que se compite con “precio” y con “valor agregado”. Son “*marcas que satisfacen las necesidades del cliente*. Los “*Sitios de Moda*” son las “*butic elegantes*” y las “*ferias*”.

La metáfora de la moda evidencia, además, una fabricación de “cultura de moda” que debe ser complementada y no debe ser la única conceptualización desde la que se ancle el *Cluster* Textil/ Confección, Diseño y Moda de Antioquia en el inconsciente colectivo.

El *cluster* como figura emergente de organización de la producción requiere de más estudios

cualitativos que permitan comprenderle y generarle sentido.

Se requiere consolidar un acervo de conocimiento del *cluster* que pudiera ser útil para la reflexión académica, social y empresarial.

La metáfora permite traslucir la articulación que se vertebra en los discursos en los que se estructura la vida moral, política y social. En ella se evidencian no solo los contextos sino también la experiencia de actores sociales que como los constructores del *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia recurren a ella para poder conceptualizar, comunicar, explicar y construir realidades en torno a ésta forma emergente de organización de la producción.

Las metáforas de la percepción y la moda, halladas en el estudio, permiten evidenciar que los sentidos son mecanismos útiles para captar y analizar los entornos organizacionales y que la “moda” no solo se conceptualiza en el *cluster* como lo actual o in sino también como innovación.

5. AGRADECIMIENTOS

La autora presenta agradecimiento a los entrevistados, así como al Doctorado en Estudios Científicos Sociales del Iteso Universidad Jesuita de Guadalajara, lugar en el que realizó los estudios doctorales en el marco de los cuales se desarrolló el análisis del *cluster* en mención.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Valle, Flórez Mónica. (2009). Categorías de análisis de los estudios sobre *cluster* en las corrientes de la economía industrial y de la aglomeración. *Revista Politécnica*. Julio-Diciembre (9):72-86.
- [2] Marshall, A. (2006). *Principios de Economía*. Madrid: Editorial Síntesis.
- [3] McGuire, J.W. (1963). *Business and society*. New York: McGraw-Hill.
- [4] Morgan, G. (1991). Paradigms, metaphors and puzzle solving in organization theory. *Administrative Science Quarterly*, 4 (25), 605-622.
- [5] Wheatley, M.J. (1996). *Leadership and the new science: Learning about organization from an orderly universe*. San Francisco: Berrett-Koehler

Publishers.

- [6] Beer, S. (1977). *Cibernética y administración* (6ª ed.). México: Cecsá.
- [7] Lessem, R. (1990). *Global management principles*. London: Prentice-Hall.
- [8] Foucault, M. (1968). *Las palabras y las cosas*, Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- [9] Derrida, J. (1968a, 1968b). La différance, *Márgenes de la filosofía*. Madrid: Cátedra, pp. 37-62, 1989.
- [10] Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: The Chicago University Press
- [11] Rorty, R. (1967). *El giro lingüístico. Dificultades metafísicas de la filosofía lingüística*. Barcelona: Paidós.
- [12] Eco, en Bustos, Eduardo (2000). *La metáfora, ensayos transdisciplinares*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia, Fondo de Cultura Económica.
- [13] Ricoeur, P.(1980). *La metáfora viva*. Madrid: Europa.
- [14] Ricoeur, P. (2001). *Teoría de la interpretación: Discurso y excedente de sentido*. México: Siglo XXI Editores S.A.
- [15] Rivano, E. (1997). *Metáfora y lingüística cognitiva*. Santiago, Chile: Bravo y Allende Editores.
- [16] Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: The Chicago University Press.
- [17] Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: The Chicago University Press