

Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?



Licenciatura en Comunicación Social

Facultad de Ciencia Política y RR.II.

Universidad Nacional de Rosario

Autora: Victoria Nannini

Legajo: N-0350/6

Tutora: Zulema Morresi



Rosario, 2016

Hoja de Evaluación

Autora: Victoria Nannini

Jurado de la Mesa:

Tutora: Zulema Morresi, *docente en la carrera de* **Ciencia Política, Comunicación**

Social y Psicología.

Rosario, 2016.

Índice

Agradecimientos	3
Resumen	4
Introducción	5
Metodología	11
Capítulo I - La Moda desde Simmel, Bourdieu y Lipovetsky	
a. Sentido Social de la Moda.....	13
b. El Poder de la Marca y el Sentido del Gusto.....	15
c. La Moda en la Actualidad.....	19
Capítulo II	
Breve Historia de la Moda en Argentina.....	24
Capítulo III	
a. Estudio de Campo y Representaciones de la Moda en los Sujetos Estudiados.....	31
b. El Espacio de la Producción.....	
Conclusión	43
Bibliografía	46
Anexo	50

Agradecimientos

Este trabajo es una síntesis de mi proceso académico que atravesó dos carreras como son el Diseño de Indumentaria y Textil y la Licenciatura en Comunicación Social, de la cual me enamoré. Tengo la imperiosa necesidad de agradecer a cada persona que pudo recorrer este camino conmigo, desde mi familia, padre, madre y hermano hasta mis más cercanos amigos, también mis compañeras de trabajo y todas aquellas personas bien dispuestas como informantes, entrevistados, encuestados y recomendadores. Por último, agradezco a todos los profesores de la carrera, siempre muy atentos, a mi tutora Zulema y al amor de mi vida, Emi.

3

Disculpen la persistencia y gracias a todos.

Resumen

El presente trabajo se propone describir los procesos de producción de sentido y poder en la sociedad conferidos a partir del sistema de la moda de indumentaria. Esto quiere decir que se intenta indagar en los consumos en indumentaria de los individuos de la sociedad argentina, qué se pretende significar con los mismos y las posiciones de grupos y clases que se toman buscando en algunos casos identificarse o diferenciarse unos de otros.

El estudio se centrará en poder explorar a su vez qué intentan comunicar las personas con lo que visiten en cada situación de la vida cotidiana, las diversas relaciones de poder que se desenvuelven desde la industria de la moda y las representaciones que los individuos se hacen de tales relaciones.

Palabras Clave: moda, poder, comunicación, poder simbólico, publicidad posmoderna, sentido, gusto, belleza.

Introducción

Desde tiempos antiguos, la vestimenta se ha constituido como una de las necesidades fundamentales del hombre junto con el alimento y la vivienda. Si bien en sus orígenes estaba relacionada con la necesidad de hacer frente a las inclemencias climáticas, nunca en menor medida la vestimenta ha dejado de funcionar como un signo más, propio a costumbres de tribus y convenciones de la sociedad. Es así que desde hace muchos años que la indumentaria ha estado asociada al fenómeno de la moda; moda como aquello que cambia constantemente y que funciona como un dispositivo altamente complejo de significación y de poder simbólico dentro de una sociedad.

La moda es más que la ropa que se usa y la misma se articula como un dispositivo disciplinario en términos foucaultianos ya que en ella se ejercen diferentes relaciones de poder presentes en todos los ámbitos de la sociedad. También forma parte de la producción y circulación de bienes como una industria donde la indumentaria es pensada, diseñada e impuesta en el mercado por un conglomerado de empresas. En la cadena de circulación y distribución los individuos adquieren la vestimenta respondiendo en algunos casos a sus preferencias y en otros a sus necesidades, en una especie de actitud liberadora y representativa de su identidad, lo que la acerca a la lógica de la Industria Cultural como la pensaban Adorno y Horkheimer.

Esto último refiere a los casos en que para distenderse del trabajo las personas buscan refugiarse en momentos de ocio y placer, como salir de compras o ir al shopping, para poder volver a afrontar el trabajo, pero esas actividades los tornan acérrimos consumidores de bienes culturales. “La industria cultural defrauda continuamente a sus consumidores respecto a aquello que les promete” (Adorno, 1981:152). El placer en las distracciones de la moda o las oportunidades de comprar siempre algo nuevo les hacen creer a los individuos que son libres en sus elecciones, que están haciendo algo placentero o que con ello alcanzan ciertos estilos de vida pero todo el tiempo llevan a cabo actos que los esclavizan a consumir más y más. Por lo tanto, la moda se conforma, a su vez, como un dispositivo de poder por cuanto genera y reproduce diversos gustos de forma masiva.

Asimismo, la moda expresa determinados estilos de vida que manifiestan un determinado contenido a partir de su expresión convirtiendo lo no significativo en significativo. A través de la moda, las personas que en su mundanidad deben salir vestidas a la calle, deciden optar por una prenda y no por otra, y en esa selección paradigmática que se establece en la diferencia, están produciendo sentido en los diversos contextos en los cuales se desenvuelven.

Bourdieu menciona en obras como *Meditaciones Pascalianas* y *El Sentido Social del Gusto* que en el campo social cada persona ocupa un espacio y de acuerdo a esa posición actuará investida de poder simbólico. Ese tipo de poder está dado en relaciones con otros; relaciones legitimadas por el conocimiento y reconocimiento de esos otros. En el sistema de la moda las personas buscan vestirse de una determinada manera o con cierta marca y establecer así una distinción con quienes no pueden acceder a la misma y simultáneamente compartir una identidad con los consumidores de un mismo estilo o marca. Se busca el reconocimiento del gusto de lujo que les permite acceder a ciertas marcas y estilos acentuando el prestigio que les da estar en ese nivel. En este sentido, la moda también responde a la conformación del yo y su presentación en la sociedad ya que se trata de una suerte de juego de

selecciones y combinatorias que buscan producir un efecto sobre uno mismo y sobre los demás.

La razón de realizar un estudio ligado a la moda de indumentaria es la de poder analizarla desde un lugar más reflexivo y crítico respecto de su uso y consumo porque si bien la temática puede parecer banal o superficial, la moda se halla en el centro de la vida cotidiana desde el momento en que cada uno se levanta y debe vestirse para salir a la calle definiendo qué usar de acuerdo a los múltiples contextos en los cuales va a interactuar dado que cada contexto presentará sus propias normas y códigos, los que, en su mayoría, suelen ser de carácter implícito.

Es preciso, entonces, introducir el concepto de “fachada” de Erving Goffman para pensar la indumentaria de moda como un elemento más que sirve de medio a través del cual el individuo se presenta al mundo. La “fachada” es la parte de la actuación que funciona regularmente como un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a quienes observan en la misma. “La fachada, entonces, es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación” (Goffman, 1971:34). La indumentaria compone lo que Goffman denomina “fachada personal” y la misma se divide en apariencia y modales. “La apariencia se refiere a aquellos estímulos que funcionan en el momento de informarnos acerca del estatus social del actuante” (Goffman, 1971:36) y como tal estará conformada por la vestimenta que se use en los distintos contextos donde se da a conocer la persona manifestando, muchas veces de forma inconsciente, su estatus (trabajo, edad, género, actividades sociales, recreaciones y más).

6 En este sentido, hay un profundo interés por estudiar la moda y la producción de significación de los usuarios desde un abordaje sociológico centrado en poder leer detenidamente qué sentidos e interpretaciones surgen cuando los individuos deciden vestirse de una forma particular ya que aun cuando ellos mismos creen que optando por descarte cualquier prenda, de cualquier marca, no están comunicando, contrariamente, lo están haciendo. Por eso mismo, ya sea desde el lugar de quienes creen ignorarla y estar totalmente por fuera de la misma o de quienes poseen una fascinación extrema por siempre “estar de moda”, esta institución civilizatoria en la que se constituye la moda, funciona en todos los ámbitos y atraviesa diversas estrategias que pertenecen al campo de lo económico como industria y aparato productivo, la moral con las relaciones de poder y lo social por cuanto afianza y divide las clases.

Siguiendo esta misma idea, resulta importante estudiar la moda porque ésta es una especie de mecanismo de comunicación a partir del cual el ser humano manifiesta parte de su propia subjetividad. Podría decirse que para las Ciencias de la Comunicación, la moda representa un tema relevante ya que es una problemática que aparece en forma recurrente en los variados medios de comunicación y, a su vez, ella misma se constituye como medio de comunicación porque permite expresar la personalidad, los deseos y las pulsiones de cada individuo.

Para realizar este trabajo se han tenido en cuenta tesis previamente desarrolladas y relacionadas a la temática de moda y comunicación que, en algunos casos, provienen de otras disciplinas como la Publicidad y el Marketing. Entre las investigaciones consideradas se encuentra: “La Dimensión Comunicativa de la Moda: apuntes del caso español” de Natalia y Eva Quintas Froufe, donde se analiza la relación compleja entre moda y comunicación y se estudia específicamente el caso español. Por otro lado, se ha tomado como referencia la tesis de Natalia Yanina Rojas sobre moda y comunicación pero

cuya veta es principalmente la publicidad y también se ha tenido en cuenta la tesis de Camila Maldonado Velásquez, con orientación en publicidad y propia al campo de la Comunicación titulada “Más allá de la Moda y la Publicidad”, donde se realiza un estudio en profundidad de la interrelación entre moda, publicidad y fotografía. Todos estos estudios previos han resultado de gran ayuda para encontrar bibliografía y centrar los lineamientos teóricos del presente trabajo.

En una primera instancia, es imprescindible reflexionar sobre la influencia de los estudios culturales al momento de realizar este trabajo porque en el núcleo del mismo se evidencia la intención de comprender al fenómeno de la moda como parte de la cultura y las relaciones de poder que se establecen a partir de la misma. Se trata entonces de ubicar el estudio desde esta perspectiva que propone analizar la creación de significados y su circulación en los discursos y prácticas de las sociedades actuales que de alguna manera revelan las representaciones de poder en las actividades cotidianas.

Para la siguiente etapa del trabajo, resulta clave situar la investigación en el paradigma interpretativo ya que se sigue la línea de los estudios referidos a lo que se conoce como interaccionismo simbólico dado que se está analizando el sentido de la acción social desde la perspectiva de los participantes, concibiendo a la comunicación como una producción de sentido dentro de un universo simbólico determinado. De esta forma, se analiza lo que los sujetos estudiados dan a conocer.

Para comenzar a delimitar el objeto de estudio es necesario determinar la definición de moda y, para ello, inscribirse en varios conceptos que en su conjunto ayudan a construirla. Se puede decir que la moda se encuentra en el centro de las disposiciones que Bourdieu denomina habitus, esto es, “esquemas de percepción, apreciación y acción” (Bourdieu, 1999:183), ya que se trata de un sistema de posiciones diferenciales donde la identidad social se define y se afirma en la diferencia porque cada persona busca obtener poder simbólico a partir del capital simbólico que va acumulando, en este caso a partir de qué y cómo se viste. Si la moda es un medio más para la conformación del yo, ésta permite a quienes se muestran con un determinado gusto, compartir valores específicos así como también las mismas formas de percibir el mundo. También podría decirse que la moda se inscribe en el habitus porque forma parte de la estructura social como industria y como medio de distinción de clase. Está en el cuerpo y en las estructuras cognitivas (habitus) porque al mismo tiempo está en las cosas (campo).

Es así que en la moda el gusto juega un papel esencial ya que está en la base del estilo de vida y esa búsqueda del poder simbólico refiere a la “tendencia para la apropiación material o simbólica de objetos y prácticas particulares” (Bourdieu, 1999:172). Las preferencias distintivas marcan una intención expresiva y es el mismo habitus el que se encarga de hacer de la necesidad virtud y que se tome como gusto aquello que se está obligado a consumir.

En la moda de indumentaria que se impone a la gran parte de la sociedad se puede decir que se ve la relación con la violencia simbólica de la que Bourdieu habla por cuanto se trata de una práctica de imposición indirecta y no física que se ejerce entre dominadores y dominados. Para el caso, los primeros establecen qué debe usarse y qué se considera buen gusto y los segundos aceptan esas categorías de una manera inconsciente, usando la ropa que el mercado dicta. En todos los campos se dan las luchas sociales por el monopolio de esa violencia, aún mismo en el de la moda.

Todo consumo y toda práctica se vuelven visibles y distintivos en términos de Bourdieu y

cuando esas prácticas se tornan diferencias reconocidas, legítimas y aprobadas se trata de signos de distinción. Esos signos muchas veces responden al llamado gusto de lujo y en otros casos se trata de gustos de necesidad, los cuales son producto de la necesidad haciendo de esta una virtud.

Por otro lado, en el estudio de la indumentaria de moda es menester traer los términos de “dispositivo disciplinario” y “poder”, derivados de la teoría de Foucault. La moda de indumentaria representa un fenómeno del que nadie en el actual mundo capitalista puede librarse y que ordena a los cuerpos en un tiempo y espacio. Ese orden funciona como una disciplina que obliga a los cuerpos por ejemplo a no usar ojotas un día de calor en invierno porque justamente es invierno y no condice con la temporada. Foucault dice: “la disciplina no puede identificarse ni con una institución ni con un aparato. Es un tipo de poder y una modalidad para ejercerlo” (Foucault, 2005:218). La moda no será un dispositivo disciplinario como veía Foucault a la escuela, las prisiones u hospitales pero indudablemente tiene el carácter de modelar y hacer más dóciles los cuerpos determinando qué se usa en cada temporada y qué se dejó de usar porque corresponde a otra estación o porque simplemente es viejo.

Foucault establece que las relaciones de poder operan sobre el cuerpo cercándolo, marcándolo, domándolo, sometiéndolo y exigiendo del mismo unos signos. El cuerpo en la moda es a la vez un cuerpo sometido y un cuerpo productivo. Se somete a los dictados de la industria, responde a tiempos y formas, a cambios de estaciones y a contextos específicos que demandan una vestimenta particular y paralelamente el cuerpo atravesado e invadido por el poder produce discursos, genera sentidos, comunica signos. Es decir que puede existir un “saber” del cuerpo que no es exactamente la ciencia de su funcionamiento, y un dominio de sus fuerzas que es más que la capacidad de vencerlas.

8

La noción de poder para Foucault implica que no se trata de un elemento que se adquiera, el poder se ejerce en relaciones no igualitarias, está presente en todos los ámbitos de las sociedades, no hay zonas sin poder. El poder tiene una capacidad gigantesca. En este sentido, se sostiene que toda la sociedad es un complejo de relaciones de poder. “El poder no es algo que se adquiera, arranque o comparta, algo que se conserve o se deje escapar; el poder se ejerce a partir de innumerables puntos y en el juego de relaciones móviles y no igualitarias” (Foucault, 2005:114).

El poder circula en la moda por todas partes configurándose a partir de las distintas relaciones que se establecen. Lo que algunos visten les confiere cierto status y eso les permite diferenciarse de los demás e imponerse al mismo tiempo. Las personas eligen qué vestir de acuerdo a sus gustos personales, muchas veces se ven obligadas a cambiar de vestimenta porque la temporada lo exige. En esa elección inducida por el mercado y por el mandato de la moda, el individuo elige desde su gusto personal y eso le termina brindando cierto goce por el cual cede a cualquier código e imposición. “Lo que hace que el poder agarre, que se le acepte, es simplemente que no pesa solamente como una fuerza que dice no, sino que de hecho la atraviesa, produce cosas, induce placer, forma saber, produce discursos”(Foucault, 1978:182).

A la hora de hablar de moda surge la necesidad de plantearla como signo y para ello también se necesita definir qué se entiende por el mismo. Barthes piensa en la moda retomando la teoría de Saussure del signo como unidad lingüística compuesta por un significado y un significante y cuyo carácter principal es la arbitrariedad que lo constituye. Pero también agrega la noción de signos motivados refiriendo a marcas de identidad dotados de significación para la sociedad. A su vez, introduce

los mensajes del orden de lo denotado, como aquello que se identifica con el significado objetivo de algo y no requiere más que un saber asociado a la percepción, y por el otro lado, lo connotado, como aquel sentido que se da según el contexto y que tiene que ver con conocimientos culturales y con el contexto socio-histórico de quien interpreta. Esto es fundamental a la hora de pensar la moda.

Para situarse en la caracterización de lo que se entiende por moda hoy en día es preciso enmarcarse en la visión del escritor y periodista de moda, Colin McDowell, que la define como “la imposición de un modo o forma prevalecientes. Una imposición en gran parte arbitraria y que excluye cualquier otro modo o forma aunque, por supuesto, algunas variaciones en el esquema básico están permitidas” (McDowell, 1984:9)¹.

Resulta oportuno agregar lo que la historiadora, Anne Hollander, escribió en su libro sobre la evolución del vestido moderno: “Todos tienen que vestirse a la mañana y enfrentar los asuntos del día. Lo que todos visten para hacer esto ha tomado distintas formas en Occidente durante setecientos años y eso es la moda” (Hollander, 1994:11)².

Cuando anteriormente se estableció que la moda es aquello que cambia constantemente se estaba acentuando la idea de que “la moda mantiene en constante mutación las formas sociales, los vestidos, las valoraciones estéticas, en suma, el estilo todo que usa el hombre para expresarse” (Simmel, 2014:40). La moda es aquello que cambia permanentemente, o como dijo Coco Chanel, “la moda es lo que pasa de moda” y ese carácter de mutación continua la convierte en una industria que no tiene frenos y que sigue operando en una vorágine cíclica.

A partir de esto, surgen los aportes que Barthes ha hecho en el ámbito de la moda como industria: “La sociedad industrial, calculadora, está condenada a formar consumidores que no calculan; si la conciencia de productores y compradores del vestido fuera idéntica, éste no se compraría (ni se produciría) más que al ritmo, bastante lento, de su desgaste; la Moda, como todas las modas, descansa sobre una disparidad de las dos conciencias: una debe ser ajena a la otra [...] lo que suscita el deseo no es el objeto sino el nombre, lo que vende no es el sueño sino el sentido ” (Barthes, 2003:14). Lo que se vende y compra con la indumentaria, por ende, son estilos de vida.

Además de todo esto, la moda es un medio de manifestación de la personalidad y como tal comunica y al mismo tiempo impone códigos implícitos. Eco afirma que “el vestido es comunicación [...] El vestido descansa sobre códigos y convenciones, muchos de los cuales son sólidos, intocables, están defendidos por sistemas de sanciones e incentivos capaces de inducir a los usuarios a «hablar de forma gramaticalmente correcta» el lenguaje del vestido, bajo pena de verse condenados por la comunidad”. Desde lo ideológico, Eco apuntaba: “Quien haya estudiado a fondo los problemas actuales de la semiología no puede hacerse el nudo de la corbata, por la mañana ante el espejo, sin tener la sensación clara de seguir una opción ideológica, o, por lo menos, de lanzar un mensaje, una carta abierta, a los transeúntes y a quienes encuentre durante la jornada” (Eco, 1976: 9-23).

Según Georg Simmel, la moda es un fenómeno social que se manifiesta siempre en sociedades de clase. En las obras de Simmel la moda es de gran importancia para estudiar las formas de relación social, esto es, la interacción de los individuos entre sí porque expresa el dualismo de la vida integral, esto sugiere que como fenómeno individual pone de manifiesto algo que es universal. Entonces Simmel define a la moda como “la imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de

1 Traducción de la autora.

2 Traducción de la autora.

apoyarse en un determinado grupo [...] Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse” (Simmel, 2014:35). Se puede decir entonces que uno y al mismo tiempo permite diferenciar un grupo de otro e incluso a cada persona en forma individual. A partir de este sistema, el que imita transfiere a los demás la exigencia de ser original y la responsabilidad por su acción y esto proporciona al individuo cierto apoyo social que lo ayuda a integrarse a un grupo específico haciéndolo sentir parte del mismo y simultáneamente permitiéndole diferenciarse en su individualidad. Aquellos que pertenecen a la misma clase buscan vestirse de forma similar. En general, la clase alta no busca mecanismos para distinguirse, sí lo hace la clase media para poder diferenciarse de las clases más bajas. Cuando las clases inferiores se apropian de la misma moda que la clase media, ésta inmediatamente la abandona y busca otra para poder establecer nuevamente la diferencia.

Aparte de la posibilidad de obediencia social, también genera una diferenciación individual porque ofrece la combinatoria simultánea de imitar y transitar por ciertas costumbres de grupos y clases, pero también permite distinguir la propia personalidad con un atuendo personal que le otorga a cada individuo cierta unicidad. “Unir y diferenciar son las dos funciones radicales que aquí vienen a reunirse indisolublemente, de las cuales, la una, aún cuando es o precisamente porque es la oposición lógica de la otra, hace posible su realización” (Simmel 2014:36).

10 En el mismo sentido Simmel agrega que la moda “ofrece al hombre un esquema en que puede inequívocamente demostrar su sumisión al común, su docilidad a las normas que su época, su clase, su círculo le imponen; con ello compra toda la libertad posible en la vida y puede tanto mejor concentrarse en lo que le es esencial e íntimo” (Simmel, 2014:67).

Siguiendo la línea de Simmel, la moda es definida como el conjunto de normas sociales que demandan cierta conformidad mientras existen, pero perduran un corto tiempo. “La moda vehiculiza una apariencia o sentido de semejanza que capacita a gente de muy diversos intereses y disposiciones para encontrarse en un terreno común y que facilita así la conservación de la esencia individual, sin desentonar con los caracteres del grupo” (MacIver, 1937:367-368)¹.

Con todo lo dicho anteriormente, la intención de este trabajo es describir los procesos de producción de sentido y poder en la sociedad conferidos por el sistema de la moda de indumentaria a partir de analizar los consumos actuales de diferentes sectores de la sociedad argentina, qué se quiere significar con los mismos y qué posiciones se toman en el espacio social.

Metodología

La metodología que se utilizó para abordar la investigación se enmarca dentro del paradigma interpretativo el cual tiene como objetivo comprender la acción social en la vida cotidiana y desde la perspectiva de los sujetos participantes. Esto implica encontrar relaciones internas dentro del mundo social y también determinar cuáles son los motivos que originan tales acciones. Por lo tanto, la metodología es ante todo cualitativa por cuanto se busca describir procesos de creación de sentido en la sociedad considerando como técnica principal entrevistas en profundidad a diversas personas de distintas edades, grupos y clases sociales para poder detectar sus consumos relacionados con la vestimenta y la moda. Por otro lado, se buscó entrevistar a algunos dueños de marcas, o representantes del área de comunicación o publicidad de una marca para conocer también qué sucede desde el lugar de la producción y distribución de la indumentaria.

En el caso de los entrevistados se han seleccionado siete personas a partir de una búsqueda y observación previa donde se tuvieron en cuenta algunas variables como el género, la edad, la profesión y los diversos intereses y consumos manifiestos en materia de moda. Por eso, se han elegido a una mujer y un varón que se encuentran entre los 18 y 25 años para poder indagar los distintos consumos de acuerdo a la vestimenta femenina o masculina en los jóvenes; a su vez, se ha elegido a un hombre de treinta años y dos mujeres entre 40 y 50 años de distintos contextos socioeconómicos donde la selección estaba fundamentada en los intereses destacables en moda ya que son personas aficionadas y seguidoras de tendencias, con algunas diferencias de poder adquisitivo y también se trata de personas que no siguen específicamente la moda actual pero que dan cuenta de un cuidado especial por la apariencia.

11

Desde otro punto de vista y siguiendo la misma línea se seleccionó a otro hombre alrededor de los cuarenta años, psicólogo, que no es precisamente un consumidor común de la moda pero quien puede reconocer la importancia de la vestimenta en sus pacientes y cuando él mismo debe presentarse en determinados contextos así como también cuando trabaja en barrios carenciados donde la vestimenta adquiere un papel distinto. Finalmente, el último entrevistado fue un hombre de más de sesenta años cuyo trabajo de empresario en el mundo de la indumentaria ha demostrado que es fiel seguidor de tendencias dado que consume revistas especializadas como GQ y Esquire y siempre se lo ha visto muy bien vestido ya que constituye su medio de vida.

Para esa primera parte de las entrevistas lo que resultó de suma importancia analizar eran distintas temáticas relacionadas al tema moda y comunicación. Por eso algunos tópicos con los que se iniciaban las conversaciones tenían que ver con qué es precisamente la moda y qué representa desde la subjetividad de cada entrevistado.

También se ha intentado dilucidar si hay algo en la moda de indumentaria que les permita a los usuarios manifestar sus propias personalidades, esto es, qué dan a conocer con lo que visten, aun si nunca se lo habían preguntado a sí mismos. Luego se indagó en la cuestión del consumo de ciertas marcas, las preferencias de gustos y las razones que originaron las diferentes respuestas. Asimismo se buscó explorar si había en la indumentaria algún tipo de identificación con otras personas de un mismo grupo social y cómo creían que sucedía eso, o si había algún tipo de persecución de estatus a

partir de la vestimenta.

Por último, se preguntaron cuestiones como el consumo frecuente de indumentaria y las sensaciones que cada persona obtiene a partir de la adquisición de una prenda o accesorio nuevo. Además, otros temas que resultaron relevantes tenían que ver con cada entrevistado y sus ideas para vestirse así como también las prendas que obligatoriamente deben estar en sus guardarropas y a su vez si sienten que tienen que estar en forma para poder vestir ciertas prendas, incluso si es necesario para algunos verse más jóvenes.

En otra instancia que permite analizar el lugar de la producción, se han elegido para entrevistar a la representante del área de comunicación de la marca Cardón, Sandra Capuano, a la diseñadora porteña Mariana Dappiano, a la diseñadora rosarina Virginia Kettle que es la dueña de la marca La Garde, a la editora de moda de una revista online (<http://w27newspaper.com/>) Marina Herbst y a Susana Pereira, dueña de algunos locales en Rosario de marcas importantes nacionales y algunas importadas.

En dichas oportunidades se intentó rastrear la visión de la moda desde el diseñador y desde la producción y los encargados de hacer circular las tendencias. Algunas temáticas de las entrevistas estuvieron relacionadas con la búsqueda de ciertos perfiles de consumidores, con los valores representativos de cada marca y las razones que podía vislumbrar cada informante acerca de por qué sus consumidores eligen comprar ahí y no en otro lugar. A grandes rasgos también se habló de la moda, las relaciones de poder y el panorama de la sustentabilidad actual de la industria.

12 Para el caso de las encuestas, se realizó una modalidad de encuesta cerrada (preguntas en Anexo) emitida a través de internet (Hotmail, Gmail) y otras redes sociales como Whatsapp, Facebook, Twitter e Instagram, intentando llegar a la mayor cantidad de personas posibles, de todas las edades y grupos sociales. Las encuestas se iniciaron con algunas personas conocidas de diferentes edades a través de las cuales se requirió que divulgaran la encuesta para poder llegar a sus familiares y allegados. El rango estimado fue de 18 a más de 60 años y la cantidad alcanzada de encuestados fue alrededor de doscientos, es un número reducido pero se intentaba con esto poder aproximarse a cuestiones más generales respecto de lo que eligen vestir las personas y sus principales razones.

Para acompañar este trabajo se llevaron a cabo otras técnicas de campo como análisis de algunas fan page en Facebook de distintas marcas argentinas donde se pudo ver el desenvolvimiento de los usuarios con las marcas que usan, o aspiran a usar. Algunas marcas investigadas para esta etapa fueron Vitamina, Rapsodia, Cardón, La Martina, Adriana Costantini, Paula Cahen D'anvers, Penguin, Lacoste, El Bургués, Perramus.

Capítulo I

La moda desde Simmel, Boudieu y Lipovetsky

Sentido Social de la Moda

Para el sociólogo Georg Simmel la moda es un fenómeno social que se manifiesta siempre en sociedades de clase y tiene que ver con “la imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en un determinado grupo [...] Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse” (Simmel, 2014:35).

Socialmente una persona muchas veces se resiste al cambio e intenta igualarse a otros, pero también surge en la moda una importancia fundamental otorgada a buscar la identidad individual, a diferenciarse de otros y cambiar o romper con lo rutinario. Esto se puede percibir como situaciones contradictorias pero ambas se dan al mismo tiempo y expresan una tendencia psicológica hacia la imitación, en tanto que extensión de la vida del grupo a la vida individual. Al imitar, el individuo siente cierto apoyo, se siente contenido en su actuar, muchos usan lo mismo y eso los hace sentir parte del grupo con el que comparten el mismo estilo de vestir, prendas similares o marcas parecidas. Es así que la moda “conduce al individuo por la vía que todos llevan y crea un módulo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla” (Simmel, 1934: 144).

13

De alguna manera, la imitación funciona como una parte casi vital del hombre en cuanto ser social. Resulta que al imitar, las personas se descomprimen de la responsabilidad de una posible censura o sanción social como resultado de vestirse incorrectamente o pasando el ridículo porque cuando imitan están llevando algo que otros llevan o precisamente lo que se debe llevar. De esta forma, la moda se difunde en la sociedad y es aprehendida por diversos grupos.

En la mirada de Simmel, unir y diferenciar son las dos funciones básicas de la moda, que es, a la vez un producto tanto de necesidades sociales como de necesidades formalmente psicológicas. Quienes pertenecen a las mismas clases suelen vestirse parecido, pero en ese carácter singular que posee la moda, las personas también pueden distinguirse con prendas más personales con las que se sienten que expresan más a fondo sus personalidades sin desentonar necesariamente de aquello que los une a su común denominador. También podría decirse que algo particular a la moda es que siempre sólo una parte del grupo la ejerce con mayor intensidad, mientras que el resto se limita a estar en el camino hacia ella.

“La arbitrariedad con que la moda impone algunas veces lo útil, en otras lo absurdo y en algunas otras lo práctico y estéticamente indiferente, indica su desvinculación con las normas prácticas de la vida y remite a otras motivaciones, como lo son las típicamente sociales” (Simmel, 2002:79). La moda puede en ocasiones adoptar contenidos prácticamente justificados; pero en cuanto moda adquiere su sentido pleno sólo cuando se hace perceptible su independencia con respecto a cualquier otra mo-

tivación. Algo similar sucede con los actos guiados por el deber o el derecho consuetudinario, que revisten un carácter moral en tanto que lo que moviliza a acatar no es su contenido o su fin, sino precisamente el hecho de que se trata, justamente, de deberes (Simmel, 1934:147).

Todas las formas estéticas que elige el hombre como manifestación están en permanente cambio y por eso la moda también lo está. Existieron vanguardias artísticas que influenciaron la moda marcando épocas históricas y las mismas fueron cambiando. En las lecturas de Simmel la moda se manifiesta en ciertas clases sociales de forma prominente, y es la clase media la que todo el tiempo busca diferenciarse de los estratos más bajos; cuando estos últimos toman modas que forman parte de las clases medias, dichas clases las abandonan mutando hacia nuevas modas que se imponen al resto de la sociedad.

14 Dentro de la moda muchas veces existe lo que perdura en el tiempo como los clásicos. Probablemente un vestido negro al cuerpo siempre sea un signo de elegancia y evite a una persona estar fuera de la moda o considerada como mal vestida porque es un clásico, lo mismo sucede con un buen par de estiletos negros. Para el hombre también hay ciertos códigos de vestimenta que nunca lo dejarán fuera de la moda, por ejemplo si asiste a una fiesta formal de traje y corbata. Pero la moda, por sobre todas las cosas, tiene una distinción que es su carácter cambiante y así como dentro de ese sistema existen los clásicos y la antimoda (la que también puede ser cooptada por el sistema y convertirse en moda como sucedió con los punks), en su mayoría funciona con prendas que aparecen y desaparecen con tamaña rapidez. “Cuanto más deprisa cambia la moda, más baratas tienen que ser las cosas, y cuanto más baratas son éstas, tanto más incitan a los consumidores para cambiar de moda, tanto más obligan a los productores para crearlas” (Simmel, 1934:171).

Esto se relaciona estrechamente con la sociedad de consumo y la publicidad de moda que invita a los individuos a desear cada vez más nuevos productos ligados a la vestimenta. Posteriormente se desarrollarán con más profundidad las ideas de Lipovetsky relacionadas a este tema. Siempre se busca tener algo más y en ese deseo permanente el individuo mezcla sentimientos de aprobación entre sus pares y también envidia por aquello que aún no posee y que cree que si lo poseyera estaría ubicado en otro lugar o sería considerado por sus pares con otro nivel. Las posesiones de ninguna manera definen a una persona pero sin dudas en la moda pueden expresar mucho de lo que una persona es porque habla de lo que eligió al momento de vestirse.

El Poder de la Marca y el Sentido del Gusto

Para Bourdieu las representaciones de los agentes varían de acuerdo a sus posiciones en el espacio social y también según sus habitus como esquemas de percepción, apreciación y acción, como estructuras cognitivas y evaluativas que adquieren a través de la experiencia duradera de una posición en el mundo social (Bourdieu, 1993:134). La incorporación de las estructuras del mundo que operan en las estructuras cognitivas del agente le producen una naturalización del entorno en donde vive y así el agente comprende ese mundo y lo juzga a partir de las estructuras incorporadas.

El habitus es histórico y puede cambiar en función de nuevas experiencias de los agentes sociales, pero tiene condicionamientos estructurantes que son aprehendidos por los agentes en sus procesos de socialización. El habitus es la estructura estructurante que guía la construcción del gusto y las prácticas que luego generan diferencias entre los agentes, funcionando como signos distintivos.

Los distintos gustos determinan preferencias en materia de consumo y los mismos revelan una distinción significativa; “El espacio social y las diferencias que en él se trazan espontáneamente tienden a funcionar simbólicamente como espacio de los estilos de vida, de grupos caracterizados por estilos de vida diferentes” (Bourdieu, 1984:292). Esta distinción puede ser buscada explícitamente o no, todos los consumos y las prácticas implican una marca distintiva, haya sido buscada o no.

Según Bourdieu el poder de la moda descansa en las marcas y el sentido otorgado al gusto de las personas también se define por las marcas que eligen. En algunos casos se trata de un gusto que responde a un consumo destacado y lujoso mientras que en otros casos se trata de un gusto ligado a la necesidad. Bourdieu señala que “la firma es una marca que cambia no la naturaleza material del objeto, sino su naturaleza social. (...) lo que está en juego no es la rareza del producto, sino la rareza del productor” (Bourdieu, 1990: 175).

Parece apropiado aquí acercarse a un determinada concepción de marca y para eso se tiene en cuenta lo que Joan Costa establece al hablar de marca: “[...] es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. En una primera aproximación, una marca es, pues, una moneda de dos caras” (Costa, 2004:18). La marca es un signo verbal porque circula entre los públicos y ellos la nombran; legalmente con el nombre de marca, una empresa puede empezar a operar y es visual porque se materializa en el espacio físico con un logo con el cual se la identifica. “Lo que da a las marcas comerciales el nombre de ‘marca’ es su primera y esencial condición: una marca es la señal que deja el acto de marcar, el marcaje de una matriz o trazo sobre una superficie” (Costa 2004:21).

Por su parte Paul Capriotti hace un aporte respecto de la Imagen-marca distinguiéndola desde el lugar de los receptores como “la creación de los públicos en base a los atributos que le adjudican a la organización” (Capriotti, 2009: 86); estas creaciones son constructos del orden de esquemas mentales que se encuentran en los públicos y por lo tanto son aspectos menos controlables. Desde el lugar de la emisión, la Imagen-marca trata de la percepción deseada que la organización u empresa quiere transmitir a sus públicos como parte de su propio perfil.

Dicho esto, se retoma la teoría de Bourdieu que considera al diseñador, con su marca, como principal responsable de otorgar un valor agregado a la obra. Y lo que le otorga poder al diseñador es el campo, o sea el sistema de relaciones en su conjunto, con su lógica propia. “En un campo y esto es

una ley general para todos los campos, los que poseen la posición dominante, los que tienen más capital específico, se oponen en numerosos aspectos a los recién llegados, a los que llegaron tarde, los advenedizos que no poseen mucho capital específico. Los que tienen más antigüedad usan estrategias de conservación cuyo objetivo es sacar provecho de un capital que han acumulado progresivamente. Los recién llegados tienen estrategias de subversión orientadas hacia una acumulación de capital específico que supone una alteración más o menos radical de la tabla de valores, una redefinición más o menos revolucionaria de los principios de la producción y de apreciación de los productos y, al mismo tiempo, una devaluación del capital que poseen los dominantes” (Bourdieu, 1990:173).

Con esto se intenta decir que el prestigio o renombre que recibe un diseñador en el mundo de la moda está dado por el campo. Por eso el prestigio que tendrá una persona cualquiera que lleva una prenda o accesorio de ese diseñador o de cierta marca estará derivado de la posición que tiene ese diseñador o marca en el espacio social de la moda. De esta manera, la marca, además de dar cuenta del origen de una prenda, manifiesta la posición social de quien la lleva, que se apropia de ella para mostrar algo de sí mismo. En este sentido la marca distingue al consumidor, lo diferencia de otros y lo une o identifica con un grupo social. Se denota con ello lo que se quiere aparentar y con quién se identifica o de quién se intenta diferenciar.

16 Bourdieu establece: “Así como el campo de las clases sociales y de los estilos de vida, el campo de la producción tiene una estructura que es el producto de su historia anterior y el principio de su historia posterior. El principio de su cambio, es la lucha por el monopolio de la distinción, es decir, el monopolio de la imposición de la última diferencia legítima, la última moda, y esta lucha es completada por el desplazamiento progresivo del vencido al pasado” (Bourdieu, 1990:176).

El campo de la moda es un campo en el que se lucha por la construcción de una visión legítima acerca de lo que “está de moda”, lo que es “elegante”, lo que está “in” o por cotraposición, lo “pasado de moda”, de “mal gusto” o que está “out”. En la lucha por el monopolio de lo que debe usarse y lo considerado de buen gusto se manifiesta la violencia simbólica por cuanto se evidencia cierta imposición indirecta y no física que se ejerce entre dominadores y dominados.

El claro ejemplo está en la película “El Diablo viste a la Moda”, basada en la vida real de la editora de Vogue, Anna Wintour; no podemos saber si el personaje tiene mucho dinero o qué posición social ocupa pero definitivamente en materia de moda tiene la última palabra. Lo que ella dice se vuelve tendencia y se impone, difundándose a través de las revistas, al resto de la industria de la moda, ya sea a aficionados, fanáticos, seguidores o usuarios que terminan usando una tendencia de pura casualidad.

En esto tanto Simmel como Bourdieu se asemejan por cuanto la moda es la última moda, y pierde su carácter distintivo cuando ésta es divulgada. En esa lucha interminable la clase que posee una determinada distinción a partir de sus gustos la abandona cuando la otra clase la alcanza y así se busca una nueva moda.

Retomando el ejemplo de la película anteriormente nombrada, la protagonista que trabaja para la editora de la revista (seudo Anna Wintour) acaba de ingresar al mundo de la moda y se viste como si no le importara en lo más mínimo lo que está de moda. En una escena, la protagonista va vestida con un suéter azul Francia y se ríe de lo que discuten para definir un vestuario para una sesión de

fotos y la editora le responde:

“Oh, bien. Entiendo. Te crees que esto no tiene nada que ver con vos. Vas a tu ropero y elegís, no sé, ese suéter viejo de color azul, por ejemplo, porque querés decirle al mundo que te respetás demasiado como para interesarte por lo que usás. Pero lo que no sabés es que ese suéter no es simplemente azul. No es turquesa. No es azul marino. Es en realidad, cerúleo. Y además te despreocupas del hecho de que en 2002 Oscar de la Renta hizo una colección de vestidos cerúleos. Y luego creo que fue Yves Saint Laurent, si no me equivoco el que hizo chaquetas militares cerúleas. Luego, el cerúleo apareció rápidamente en las colecciones de ocho diseñadores. Y después se fue filtrando en las tiendas departamentales para luego ir a parar a un trágico Casual Corner donde vos, sin dudas, lo sacaste de un canasto de liquidación. No obstante, ese azul representa millones de dólares e incontables empleos y es algo cómico que pienses que tomaste una decisión que te exime de la industria de la moda cuando de hecho, estás usando un suéter seleccionado para vos por la gente de esta sala. Entre un montón de cosas”.

Esta frase, no sólo ilustra sintéticamente cómo funciona el sistema de la moda sino que de ella se desprenden otras observaciones como por ejemplo que la editora tiene una posición indiscutida en la industria y desprecia lo que tiene puesto su secretaria, la protagonista, porque esa prenda de ese color hace tiempo se dejó de usar y estuvo de moda en algún momento y por lo tanto ella en el pasado la usó marcando la tendencia pero ya no la usa porque los menos asiduos a la moda son quienes se han apropiado de la misma casi sin darse cuenta. El hecho de que clases inferiores o grupos menos interesados en las tendencias de la indumentaria adopten tendencias recientemente pasadas sucede muchas veces de forma inconsciente.

También se podría agregar a partir del ejemplo dado lo que Simmel distingue como la relación entre moda y la necesidad de sobresalir. Quienes pertenecen al campo de la moda se ven casi obligados a intentar sobresalir de una forma u otra más aún si poseen una posición relativamente importante dentro de dicho campo. Otras personas que no tienen muchas razones para sobresalir en sus vidas, buscan la moda como un medio para poder distinguirse porque es el único ámbito donde realmente pueden resaltar y destacarse. Contrariamente, también sucede que aquellos que poseen una posición dominante en sus campos, que sobresalen por otro aspecto en la vida, no presentan la necesidad de sobresalir desde la indumentaria. Un caso muy emblemático fue el de Steve Jobs, una personalidad destacada en el mundo de las computadoras y la tecnología. Jobs usó gran parte de su carrera la misma vestimenta sin implementar cambios; usaba las remeras negras con cuello de tortuga del reconocido diseñador japonés Issey Miyake, junto con jeans y zapatillas deportivas. Su vestimenta no representaba a alguien que seguía las tendencias o estaba a la moda porque no necesitaba destacarse en esa esfera, su persona sobresalía en el mundo de las computadoras.

Es posible hilar este caso con la publicidad posmoderna en general. Jobs era en algún punto el representante de Apple y éste relacionaba los diseños de la marca con la simplicidad y elegancia que tenían los diseños de Issey Miyake y Yohji Yamamoto. Apple vende sus productos basándose en esos pilares, la funcionalidad y la elegancia. A partir de esto es posible afirmar que ante cierto debilitamiento del sistema de valores de las sociedades occidentales muchas grandes marcas se posicionan como voceras de una determinada filosofía de vida o política. Es por ello que para construir una imagen fuerte, las marcas, a través de la publicidad posmoderna, deben dejar de lado sus productos y deben

asociarse con valores y estados de ánimo que favorezcan el acto de la compra (Centocchi, 2009:28).

También con el ejemplo de Apple y los diseñadores japoneses, aparece la intertextualidad como característica definitoria de la publicidad actual, donde unas marcas remiten a otras ya sea enalteciéndolas o ridiculizándolas. La publicidad de marca acentúa los efectos generados sobre la totalidad de la vida del usuario, algo que desde el primer momento ya se realiza pero secundariamente y suele así apelar a estilos de vida y modelos de referencia que muchas veces no se centran en el producto sino en cualidades de la marca, “la figura de referencia puede ser alguien que no tenga ninguna relación con el producto, y cuyo consumo, a diferencia del experto, nada pruebe” (Tassara, 2002).

Este mismo tipo de publicidad propone una identificación de los consumidores que se basa en un paulatino desinterés por los modelos ideales, pregona una verdad compartida, ofrece un espectáculo que connota creatividad, sorpresa, entretenimiento (Centocchi, 2009:28). Lo verdaderamente importante aquí es que la marca tome contacto con el usuario, se muestre fulgurante, aceptando “aquello que los consumidores no sabían que sabían: que la cuestión de la publicidad es, después de todo, sólo una cuestión de eficacia simbólica” (Tassara, 2002).

La Moda en la Actualidad

En las democracias, las posesiones y sus diversas formas de adquisición son de gran importancia porque sirven para mucho más que simplemente unir a unos individuos con otros dentro de la sociedad, generando así un sentido de pertenencia. El consumo en general, y el consumo de indumentaria en particular, es una forma de manifestar la libertad individual y muchos gobiernos democráticos de Europa y América Latina reconocen y aceptan esa libertad.

En algunos de esos casos, la educación podrá contar con bajos presupuestos o los servicios de salud serán paupérrimos pero casi todos los gobiernos omiten la posibilidad de aumentar los impuestos en miras de solucionar dichos problemas. Sin embargo, podría decirse que la mayoría de los gobiernos del continente europeo y del latinoamericano fomentan políticas en donde los ciudadanos pueden retener un porcentaje más que suficiente de sus ingresos para destinarlo al consumo y que así siga girando la economía. También funcionan como Estados que proporcionan cierto grado de bienestar a sus ciudadanos y les otorgan diferentes formas para financiar los gastos destinados a incentivar la industria textil.

De alguna manera, con todo esto se consiente el deseo de tener: un deseo que se manifiesta más claramente en el cambio de la vestimenta. Es casi una característica definitoria de la sociedad occidental que sus ciudadanos sean libres de expresarse a través de sus apariencias. Es por eso que la moda es “la columna vertebral de la sociedad de consumo” (Lipovetsky, 2012:193). Esto indica que las personas pueden exhibir a través de la indumentaria sus consumos de una forma mucho más accesible que lo que supone el consumo de un auto, una casa u otro artículo de lujo.

19

La moda de indumentaria se ha convertido en una especie de catalizador que vuelve posible el desarrollo en muchas áreas de la vida; desata la imaginación y permite que se acepten nuevas ideas y conceptos. Si bien ha sido tildada de trivial y no más que una diversión del género femenino, la moda se ha vuelto una fuerza creativa muy pronta a influenciar a todos y cada uno de los individuos (McDowell, 2000:7).

En el orden de la apariencia y la individualidad, Lipovetsky ha desarrollado un libro entero centrando a la moda actual en esos ejes. “Hay que seguir la corriente pero significar un gusto particular. Ese dispositivo que conjuga mimetismo e individualismo se encuentra, a diferentes niveles, en todas las esferas donde se ejerce la moda, aunque en ninguna parte se manifiesta con tanta fuerza como en el terreno de la apariencia: el traje, el peinado y el maquillaje son los signos más inmediatamente espectaculares de la afirmación del Yo” (Lipovetsky, 2012:47).

Sumado a autores como Simmel y Bourdieu, Lipovetsky agrega que las personas ya no se visten únicamente a la moda para distinguirse de las capas subalternas y exhibir un rango sino que también se busca cambiar, ser moderno, agradar y expresar una individualidad. Con la explosión del hedonismo, la moda no se atiene entonces sólo a una búsqueda de distinción social sino que suma el gusto paralelo por las novedades y el deseo de manifestar una individualidad estética (Lipovetsky, 2012:170).

En la visión de Lipovetsky, la moda aparece como un rostro estético-burocrático, luego tiene su cara industrial y finalmente una faceta democrática e individualista. Él menciona que una de las características más pronunciadas de la moda moderna radica en que la misma se desarrolla a partir de una

gran industria que produce frivolidades y que se subdivide en otras dos, cada una de ellas con sus formas y destinatarios. Estos dos sistemas son la Alta Costura y el “listo para vestir” (Prêt-à-porter) o lo que comúnmente se llama confección industrial. Se trata de dos caras de una misma moneda, donde una produce para un consumo suntuoso casi inalcanzable y la otra produce masivamente vestimentas en serie relativamente baratas que son imitables entre sí.

Sea una u otra, Lipovetsky afirma que esta moda actual se va configurando bajo el signo de una marcada diferenciación en materia de técnicas, de precio, de fama, de objetivos, coincidiendo con una sociedad también dividida en clases, formas de vida y aspiraciones diferentes (Lipovetsky, 2012:76).

La novedad es lo que le da valor a los objetos y lo que los convierte en fuente de valor mundano, para sobresalir en la sociedad es preciso seguir “lo que se hace” y es nuevo, incorporando los últimos cambios del momento. El presente importa más que cualquier otro tiempo ya que rige un aspecto superficial pero prestigioso de la vida de las elites (Lipovetsky, 2012:35)

El dispositivo de la moda ha estado ligado durante mucho tiempo a la necesidad de mostrarse, de mirar y ser mirado, de producir socialmente personalidades. En su libro, Georges Vigarello cita autores del 1600 que ya hablaban de una belleza cotidiana recreada en una estética pública que promovía las miradas y la curiosidad renovando el contenido de la urbanidad. Cuando las personas salían de paseo en sus hermosos atavíos buscaban ver y ser vistos. En términos de Simmel, esas personalidades producidas en sociedad forman parte de una clase pero al mismo tiempo buscan distinguirse de manera individual del resto de sus pares. Muchos años más tarde de los autores del siglo XVII y de los escritos de Simmel, la moda pareciera haberse encargado de sistematizar la vanidad humana, individualizándola porque ha convertido el carácter superficial en un fin casi existencial.

La moda entonces presenta un aspecto de originalidad pero al mismo tiempo de ambigüedad. La misma intenta funcionar como un discriminante social y señal manifiesta de superioridad social. Por un lado ha trastocado las distinciones establecidas y ha dado lugar a cierta confusión en las categorías; por otro, ha reordenado la ostentación de los signos de poder, los del dominio y la alteridad social. La moda posee una paradoja inextricable y esta trata acerca de que sus manifestaciones de distinción han formado parte de aquellos movimientos de igualación de la apariencia. Otro autor de la posmodernidad, Jean Baudrillard también dice algo parecido sobre la moda: “Es una institución que restituye mejor, que fundamenta con el pretexto de abolirla, la desigualdad cultural y la discriminación social” (Baudrillard, 1989:34).

El carácter efímero y estético de la moda ha invadido las masas como una especie de exigencia que ya no responde a una determinada clase o posición social. Les compete a todos y cada uno de los individuos. Algunos intentarán adquirir ropa de una determinada marca, lo mismo con el maquillaje y otros productos pero todos buscarán parecer más lindos, bien vestidos, renovados en el guardarropa porque la sociedad actual sacraliza el cambio, el placer y las novedades. “Es más claro todavía que la renovación acelerada de los objetos compensa a menudo una aspiración decepcionada a un progreso social y cultural” (Baudrillard, 1989:33).

La vestimenta de todos los días permite enfatizar el cambio constante por algo nuevo. El término recientemente empleado de Fast Fashion (Moda Rápida), similar al de Fast Food en la industria alimentaria, hace referencia a las modas que descienden rápidamente de las pasarelas y son tomadas

por marcas que producen a gran escala como H&M, Zara, Primark y Topshop que les permiten a sus usuarios estar de última moda y comprar periódicamente ropa que es de alguna manera descartable porque es barata y la semana siguiente pueden adquirir algo nuevo que también está de moda. Actualmente esta forma de producción tiene sus propios cuestionamientos desde la ética y la moral intentando fomentar un consumo sustentable en la moda.

A partir de esto, para un gran número de personas es preferible comprar seguido, prendas baratas cuasi desechables antes que comprar caro y prendas importantes. En palabras de Lipovetsky, esa sería una expresión típica de la época del individualismo. Con la compra de prendas variadas y baratas no sólo se obtiene la oportunidad de poder elegir entre una oferta considerable sino que también uno deriva placer de forma más frecuente.

El consumo en general de los objetos ya no refiere a la satisfacción de necesidades sino que funciona como signo, esto es, como un vehículo de significación dentro de la sociedad. En *Teoría de la Clase Ociosa*, Thorstein Veblen hacía alusión al consumo ostensible como a la apropiación de ciertos objetos para dar cuenta del rango social. Los objetos, de esa forma, le otorgaban a su poseedor cierto prestigio designándole una posición social determinada. Baudrillard ha hecho hincapié en la idea de que los objetos, si se quiere, la vestimenta como objeto, se consumen por su valor de cambio y no por su valor de uso, siempre en proporción al prestigio que se deriva de los mismos.

La sociedad de consumo es una gran productora de objetos; el objeto cual valor signo permite a los individuos reactualizar constantemente su privilegio cultural a partir de la adquisición de los mismos.

Lipovetsky retoma algunas ideas de Baudrillard y las aplica a las marcas de la indumentaria. Con el vestido, y sobre todo, con las marcas se persiguen determinados estilos de vida, muchas veces impulsados por la publicidad de moda. “A través de las marcas consumimos dinamismo, elegancia, potencia, esparcimiento, virilidad, feminidad, edad, refinamiento, seguridad, naturalidad y tantas otras imágenes que influyen en nuestra elección, que sería simplista hacerla recaer sobre el solo fenómeno de la posición social, precisamente cuando los gustos no cesan de individualizarse” (Lipovetsky, 2012:198).

Con esto, se intenta decir que a través de las marcas la moda evidencia la diferenciación entre clases y la reproduce dando un falso ideal de ascenso social pero antes que todo, la moda ya no refleja la persecución del prestigio social sino que se identifica precisamente con lo individual, los gustos personales, la comodidad y el bienestar propio. La adquisición renovada de prendas nuevas otorga al individuo la ilusión de una movilidad social que, en verdad, es inexistente. Pero esa segregación en las clases o la falsa movilidad social ya no son tan importantes si la adquisición de indumentaria de marca provee al individuo de estilos de vida que están ligados a la satisfacción de su propia individualidad.

“También muchas mujeres no lo ocultan, y no compran tal o cual artículo porque esté de moda o porque lo necesiten, sino porque están desmoralizadas, porque están deprimidas o porque quieren cambiar de estado de ánimo, por eso “salen de compras”. Si van a la peluquería, si cambian de maquillaje o compran acá y allá tienen la sensación de “hacer algo”, de convertirse en otras, de rejuvenecer, de darse otra oportunidad. “Peiname la moral”, a medida que la moda deja de ser un fenómeno directivo y unánime, se transforma en un fenómeno cada vez más psicológico, la compra

de moda ya no está orientada únicamente por consideraciones sociales y estéticas, sino que se convierte simultáneamente en un fenómeno terapéutico” (Lipovetsky, 2012:169).

La moda ha adquirido una connotación joven, debe expresar un estilo de vida emancipado, libre de obligaciones y desenvuelto respecto a los cánones oficiales. Se ha operado una importante inversión en los modelos de comportamiento: “*Antes una hija quería parecerse a su madre. Actualmente sucede lo contrario*” (Yves Saint Laurent). Representar menos edad importa hoy en día mucho más que exhibir un rango social: la Alta Costura, con su gran tradición de refinamiento distinguido y con sus modelos destinados a mujeres adultas e instaladas, ha sido descalificada por esta nueva exigencia del individualismo moderno: parecer joven (Lipovetsky, 2012:135).

El culto al cuerpo y a parecer joven van de la mano. Hay una demanda constante por mostrarse deseable tal como los productos del mercado, como una prenda que deslumbra en una vidriera o un buen par de zapatos. Es necesario que las personas se cuiden y mantengan una atención permanente de sus apariencias. El narciso no descansa nunca porque está alerta de nuevos atuendos, nuevas formas de ejercitarse, de maquillarse, de cuidarse la piel y el cuerpo.

No es raro ver hoy en día una madre moderna paseando a su hijo en cochecito, corriendo al mismo tiempo con su ropa deportiva, aprovechando esa situación porque no tiene tiempo para ejercitarse en otro momento del día y porque cuidarse y estar en forma es tan importante como cuidar y pasar tiempo con su hijo. Porque también esa persona no puede abandonar el placer de verse bien por la noche o cuando tiene que salir a un evento especial y pueda ponerse un vestido nuevo del talle que usaba antes de tener hijos o el vestido que le gustó en la página web de la marca que sigue.

22

Hace varios siglos se consideraba que la anchura de las caderas en la mujer manifestaba su potencialidad gestadora, de la misma manera en que lo hacía un porte y un físico femenino robusto, no en igualdad al del hombre sino que era más grande al de los contornos femeninos actuales. La belleza de la mujer tenía que ver con su posibilidad de portar la vida en una lógica orgánica que iba de la mano de una lógica del embellecimiento. Vigarello dice en su libro *Historia de la Belleza*: “el pecho y las caderas están en función inversa en los dos sexos. La fuerza por un lado, la belleza por el otro, sin duda, pero mezclados aquí en la misión gestadora” (Vigarello, 2005:105). La función social de la mujer también se veía disminuida por esa misma capacidad; “la mujer no sabía enfrentar las cosas porque es exclusivamente responsable de engendrar y de criar a su prole” (Vigarello, 2005:106). Ya para el 1800 la mujer presentaba su deseo de adelgazar esas partes inferiores que se caracterizaban por una gran amplitud. Mucho más tarde, cerca de la década de 1930 las revistas femeninas de moda establecían: “no existe la mujer fea... Sólo hay mujeres que se descuidan”. Y entonces las funciones del cuerpo de la mujer y su rol social vieron grandes transformaciones.

Hoy en día tener hijos y criarlos ya no es más la finalidad de la existencia del género femenino y de ninguna manera tampoco la mujer construye su identidad únicamente a través de la función procreadora. “El reinado de la delgadez se hace eco de tales transformaciones, expresa la negativa a identificar el cuerpo femenino con la maternidad, el debilitamiento de la consideración social de que se hacía objeto a la mujer madre y, correlativamente, la valoración social de la mujer activa e independiente” (Lipovetsky, 1999:128). La mujer actual es valorada por su característica casi milenaria de poder llevar a cabo múltiples tareas y lucir espléndida al mismo tiempo. Desde el lugar del deber ser,

la mujer ahora tiene más roles que cumplir para sentirse realizada: debe ser profesional, debe mantenerse, debe cocinar, debe criar chicos, debe ser atractiva y deseable y buena amante.

Más aún, el código joven contribuye a su manera a la consecución de la igualdad de condiciones entre los sexos; en este sentido, los hombres se preocupan más que antes por su arreglo personal, están más abiertos a las novedades de la moda de indumentaria, consumen revistas especializadas como GQ, Esquire, Men's Vogue y persiguen el culto por la apariencia al hacer ejercicio rutinariamente, comer sano, tomar sol, cortarse el pelo y cambiar regularmente de vestimenta. Todo eso los conduce al mismo ciclo narcisista que antaño le pertenecía a la mujer.

En el orden de la moda, se registra la ética hedonista e hiperindividualista generada por los últimos progresos de la sociedad de consumo. Cada forma en la que uno se presenta en la sociedad responde a una serie de valores culturales reducidos al placer y la libertad individual.

La antigua línea que distinguía al varón de la mujer se volvió difusa. La supuesta conquista en la igualdad de condiciones entre los sexos continúa e intenta terminar con el monopolio femenino de la moda y en cierta forma masculiniza la ropa femenina. “El ideal de belleza no tiene la misma fuerza para ambos sexos, ni los mismos efectos en la relación con el cuerpo, la misma función en la identificación individual o la misma valoración social e íntima. La exaltación de la belleza femenina reinstaura en el mismo corazón del narcisismo móvil y transexual una división de importancia entre los sexos, una división no sólo estética, sino cultural y psicológica” (Lipovetsky, 2012:154).

El principio de igualdad cambia todo. La belleza física escapa al eterno femenino y puede ser cultivada y reivindicada por ambos sexos. No es justo hablar de una belleza unisex. Ni la feminización del varón ni la masculinización de la mujer deberían llevar al mismo ejemplo de identidad única. La igualdad existiría más bien en una libre alteridad, hay una gran cantidad de masculinidades diversas así como también feminidades. “El cambio contemporáneo en las apariencias y en los cuerpos no debe buscarse en algunas aproximaciones de imágenes entre los sexos; debe buscarse, más profundamente, en la relación que cada uno de los sexos mantiene con la belleza” (Vigarello, 2005:238).

Capítulo II

Breve Historia de la Moda en Argentina

Susana Saulquin ha descrito en su libro *Historia de la Moda Argentina* las distintas vicisitudes por las que atravesó el país, dejándolo muchas veces lejos de la creatividad y la originalidad en la indumentaria de moda. Desde la lejanía geográfica de los centros productores, pasando por la conformación del Virreinato del Río de la Plata, las múltiples oleadas de inmigrantes europeos, los alternantes regímenes militares y dictatoriales, la Guerra de Malvinas, la crisis del 2001 y mucho más, han marcado la moda del vestido en Argentina y han hecho que los argentinos lentamente buscarán su propia identidad en el vestir.

24 Vale la pena recordar algunos momentos particulares de la historia que influyeron sobre el mundo. La Revolución Industrial en Inglaterra y las nuevas tecnologías trajeron consigo un desarrollo inimaginable de la industria textil. A los pocos años, la Revolución Francesa en 1789 eliminó las leyes suntuarias, las cuales determinaban lo que había que vestir de acuerdo al estatus social de nacimiento. Estas leyes fueron derogadas y lo que comenzó a marcar el prestigio en la vestimenta estuvo dado por quienes poseen dinero, en este caso fue la burguesía y surge con ello la alta costura.

El Virreinato del Río de la Plata surge en 1776 y pone a Buenos Aires como ciudad centralizadora a partir de su puerto, donde se realizaban muchas actividades de comercio ilegal. Existía una incipiente industrialización pero la mayoría de las ciudades del interior habían sido ya desindustrializadas con la dinastía de los Borbones. Había, en esta época, una industria textil artesanal, con telares familiares en provincias como Corrientes y Catamarca pero no alcanzaba para abastecer al mercado interno.

Durante los años del Virreinato la moda era ante todo la que se traía de España, caracterizada por los peinetones calados, abanicos, vestidos de faldas largas con enaguas, camisa de lino con encaje, un corpiño o chaleco. Las mujeres argentinas contaban con muchos menos vestidos que las españolas e intentaban darle un toque personal a partir de los modales y la coquetería.

Los hombres de clase media podían llevar el severo traje negro acompañado de varias capas oscuras, aunque normalmente vestían calzones con medias, chalecos con mangas y casacas largas. Luego aparecieron los dandis que en lugar de vestirse a la manera borbónica o francesa lo hicieron a las costumbres británicas.

Para 1800 las formas del vestir no buscaban sobresalir o demostrar cierta posición social, más bien se trataba de hombres y mujeres que tenían el baile como principal entretenimiento, donde las mujeres se vestían de forma muy similar, distinguiéndose por la calidad de las telas o el pañuelo triangular en el cuello que llevaban las mujeres de campo. En el caso de la vestimenta masculina existía

una gran diferencia entre las costumbres rurales y urbanas; el hombre de campo bailaba con chiripá, poncho y galera, mientras que el hombre de ciudad imitaba las costumbres europeas. No resulta un dato menor la cuestión de la imitación ya que la moda argentina siempre se caracterizó por considerar superior aquello que venía del extranjero, ya sea Europa o Estados Unidos.

De 1830 a 1870 se dará en el país la lucha entre unitarios y federales y eso definiría también lo que hombres y mujeres llevarían puesto. Los hombres lucían el chaleco colorado federal y la levita oscura para el caso de unitarios, ambos de pantalones anchos con tirantes. Las mujeres llevaban vestidos de colores rosados, colorados y marrones en el caso de las federales y azules para las unitarias. Para el final del gobierno de Rosas, las mujeres habían incorporado los corsés, el miriñaque y la crinolina.

Entre 1870 y 1914 las mujeres usaban faldas más cortas y angostas y blusas. Cae en declive el corsé que había marcado anteriormente una moda que perseguía la cintura de avispa. Los hombres mantenían una moda bastante uniforme con sacos, chalecos, corbatas, guantes, bastón y sombrero. Para la noche se incorporó el frac. Con la llegada de inmigrantes, se comenzaron a utilizar las alpargatas en la vestimenta rural y las boinas traídas por vascos franceses y españoles.

En todo este período, surgieron una gran cantidad de casas de moda en Buenos Aires como Harrods, Gath Chaves, Tienda San Juan y el Niño Elegante. Las casas de modas estuvieron acompañadas de casas de accesorios y zapatos, los que cobraron gran importancia en la vestimenta. Para el año 1910, se cumplía el primer centenario de la Revolución de Mayo, y se realizaron algunas fiestas para celebrarlo. El protagonismo de la época estuvo dado por el traje sastre importado de Europa. Lentamente se podía percibir una masculinización de la vestimenta de la mujer que todavía tenía un largo camino por recorrer.

25

La gran transformación que se dio entre los años de la Primera Guerra Mundial y la Segunda fue impresionante. La Primera Guerra no impidió que las mujeres de clase alta viajaran a Europa o enviaran comisionistas para que les trajeran baúles llenos de ropa. Sin embargo, la mujer argentina nunca se mostraba muy audaz en sus atuendos, casi siempre, miedosa por desentonar con la elegancia de su pareja, mantenía las formas y modales, sin animarse a buscar su propio estilo personal.

Por otro lado, con la guerra, la mujer se enfrenta a una nueva condición social que la obliga a insertarse al mercado laboral y entonces deja de lado a los modistos masculinos y lo que estos dictaban como moda. En Europa, aparece el estilo único de Coco Chanel que lleva la moda a lo simple y elegante. Progresivamente, comienza la moda de los años locos llevando a las mujeres a vestir figuras planas, peinados bien pegados a la cabeza, collares, pailletes y mostacillas. La mujer se estaba liberando de la imposición de tener que tomarse muchas horas para vestirse y desvestirse.

Los hombres adoptaron trajes con sacos más cortos y sin hombreras, bolsillos en tajo, camisas con cuello paloma, y pantalones con el pliegue en la cintura para una mayor comodidad.

La crisis mundial de 1930 y los totalitarismos europeos se hicieron presentes en Argentina y el cambio en la vestimenta fue rotundo. Las mujeres abandonaron la figura plana y súper delgada de los años locos por formas más marcadas. Vestidos de color para la tarde que demostraban figuras femeninas y no tan lánguidas. Los modelos de Hollywood eran Jean Harlow, Joan Crawford y Greta Garbo pero la mujer argentina leía Para Ti y otras revistas nacionales como El Hogar.

Los trajes de tweed y jerseys también se habían vuelto comunes. La moda de saco al hombro

intentaba mostrar las blusas que iban dentro de las faldas. Las mismas ya no presentaban cuellos sino escotes al ras con pañuelos de seda. El hombre de esos años necesitaba reafirmar su seguridad a través de la vestimenta y llevaba un estilo más bien conservador, se trataba de estampados rayados y flores en las corbatas, trajes de seda con solapas y encima un sobretodo con pelo de camello.

Con la Segunda Guerra Mundial, se frenó el avance hasta el momento de la industria textil argentina y el país tornó la mirada hacia Estados Unidos. Se comenzaron a usar los trajes azul, negro y gris y la falda por debajo de la rodilla empezaba a acortarse con cada año que pasaba. Luego de la guerra, los trajes sastres fueron los protagonistas y los vestidos del new look impuesto por Christian Dior en Europa duraron muy poco.

Siguió el boom de casas de moda en el centro de la ciudad de Buenos Aires, entre ellas nació la casa de Paco Jamandreu con un estilo propio distinto del que venía de Europa. Eva Perón era una asidua cliente de este diseñador.

Eva vistió en muchas de las casas de Buenos Aires y mantenía un estilo dentro de todo glamoroso en una primera etapa. Muchas de esas casas tuvieron que ser muy cuidadosas porque las mujeres de la alta sociedad que les compraban, se mostraban recelosas de tener que compartir diseñadores con la señora de Juan Domingo Perón.

Luego de su viaje a Europa, Eva hace un cambio marcado en su vestimenta, utilizando trajes, el pelo tirante y un estilo más despojado porque había estado influenciada por la vestimenta de las socialistas europeas. La moda llevada por Evita no había sido una gran influencia en el resto de las mujeres argentinas ya que se conformaba más bien en un símbolo de su posición política.

26

Con el proceso de Industrialización por Sustitución de Importaciones, la industria textil se desarrolló con un gran impulso para luego estancarse con el resto de la economía, llevando a la necesidad de realizar el Primer Congreso Nacional del Vestido en 1950 y un Congreso General de Indumentaria en 1953.

El período comprendido entre 1950 y 1976 trajo nuevos cambios en la forma de la vestimenta. Algunos diseñadores ya habían percibido que la moda se encontraba en las calles y su consumo desenfrenado estaba a la orden del día. Saulquin afirma: “[...]la moda dejó de ser medio de distinción social (base de la alta costura) para transformarse en medio de adaptación a la vida social, gracias a la aparición del prêt-à-porter (listo para usar) y al nacimiento de la producción seriada en escala. Comenzó entonces un proceso de democratización de la moda, entendiendo por “democratización” la acción resultante de incluir cada año en sus engranajes nuevos grupos que no estaban incluidos en su juego o que tenían como función cerrar el ciclo económico consumiendo saldos” (Saulquin, 2011:126).

Cada vez había nuevos consumidores y con ello se aceleraba el proceso de producción de la moda. Una temporada reemplaza a otra y determina que lo elegido en esa temporada “está de moda” y lo no elegido queda archivado como “pasado de moda”. Las modas se comenzaron a renovar a partir de este momento en ciclos que repetían los clásicos cada veinte años y una temporada de colores fuertes era seguida por otra de colores pasteles; lo mismo sucedía con cuellos, diseños y estampados.

El uso del jean se masificó de una forma impresionante determinando cierta equidad en las personas que lo llevaban porque eliminaba toda distinción de posición social y de género. Al día de hoy el jean es utilizado ya sea en invierno o verano, gastado, con cortes, ancho o chupín por todas las

personas sin importar la clase social, la edad, el género, la etnia o la religión. Aunque también actualmente existen marcas distintas que apuntan a las diversas clases. La lona puede ser la misma pero el corte, las costuras, la confección y el logo de la marca están destinados a diferentes sectores de la sociedad.

Otra prenda que vino a revolucionar la moda fue la minifalda, creada en 1964 por André Courreges y luego promovida en su uso por Mary Quant; fue una prenda que vino a simbolizar mucho más que la posibilidad de mostrar las piernas para las mujeres. Justamente es una década de muchos cambios en la liberación femenina porque también aparece la píldora anticonceptiva. Por ende, la minifalda abrió las puertas para que las mujeres se vistieran como quisieran sin prejuicios.

En Argentina, los recambios siguen la moda internacional. La secuencia de los ciclos parte de los grandes centros productores, Londres, París, Milán, Nueva York, donde se establecen las tendencias que rápidamente llegan a Buenos Aires y son captadas por los diseñadores y las mujeres que siguen de cerca las nuevas tendencias. Luego de instalarse esa nueva moda se produce un declive y reaparece tres años después como furor de lo que se marcaba como tendencia anteriormente. Otro grupo de diseñadores incorpora esa nueva moda, es la mayoría que adopta la moda oficial y se somete sin resistirse a lo dictado por las marcas del país. Como todo furor fugaz, siempre al finalizar la temporada quedan saldos que son consumidos por un tercer grupo, con un poder adquisitivo más bajo, que son necesarios para la industria porque permiten cerrar el ciclo.

Algunas modas fueron por ejemplo la de las plataformas, usadas entre los años 1944 y 1945 para volver a ser utilizadas entre 1968 y 1974. En los años 90 volvieron de la mano de grupos musicales como las Spice Girls y retornaron una vez más desde el 2013 al 2015 pronunciando cierto decaimiento en ese último año. Lo mismo ha sucedido con las hombreras que se usaron allá por la década del 50 y luego de nuevo en los 80 pero no han vuelto a usarse en gran cantidad nuevamente.

Además de las casas de moda, aparecieron las boutiques de moda. En 1960, Enrique Astesiano fundó la Sociedad Argentina de Boutiques donde se veía el crecimiento de estos comercios. De la mano de las boutiques, aparecieron con enorme fuerza las marcas registradas de los grandes grupos económicos. Algunas marcas como Pierre Cardin y Van Heusen fueron traídas por José Sassoon.

Las mujeres que empezaron a votar desde el 11 de noviembre de 1951 fueron influidas en gran parte por la aparición de la televisión, lo cual generó cierta uniformización en la vestimenta. Había programas televisivos destinados a la indumentaria como Modas en TV y El Arte de la Elegancia. La figura de Brigitte Bardot se diseminó entre las mujeres que la tomaban como referencia con su estilo más aniñado. El brigittismo introdujo algo profundo, “una nueva visión del deseo femenino y de su libertad, una nueva visión de la conquista estética, más directa, más ‘natural’, lo contrario de un código demasiado afectado o de un trabajo demasiado fastidioso” (Vigarello, 2005:232).

Se empezaron a usar las ropas de cuero, faldas tubo, las perlas, primero tacos agujas y luego chatitas. Para los hombres el estilo juvenil también se impuso con actores de cine como James Dean y Marlon Brando y en la música Elvis Presley. También tuvieron su momento los Beatniks de Buenos Aires, intelectuales que se vestían de negro con suéteres y pantalones holgados y leían a Sartre y Simone de Beauvoir.

Durante el gobierno militar de Onganía, entre 1966 y 1970, se dieron hechos importantes

como la Noche de los Bastones Largos y el Cordobazo, que de alguna manera frenaban cualquier tipo de manifestación marcada en la contracultura argentina que seguía una estética de pelos largos, ropas de colores e informal y el gusto por el rock nacional.

En el contexto internacional se dieron hitos como el Mayo del '68 con el protagonismo de los estudiantes en las revueltas de París y el boom de bandas de rock como los Beatles y los Rolling Stones. La moda hippie no tuvo gran repercusión en Argentina porque como se dijo anteriormente se vieron aplacadas por la dictadura militar del momento. Luego del 70 efectivamente se rescataría el uso de botas, prendas de cuero y ponchos.

La ropa deportiva pasó a formar parte de la vestimenta de la clase media. Los jeans y otros pantalones marcaron el momento de unificación unisex en las prendas. Se llevaban con suéteres largos, mocasines y suecos. La línea masculina marcaba el cuerpo, con hombros angostos y solapas amplias, con camisas de cuellos importantes y corbatas de nudos grandes.

Cada prêt-à-porter tenía sus propias líneas al interior de las marcas, dirigidas a cada situación particular de la vida cotidiana, desde vacaciones, deportes, running, ejecutiva, juvenil, etc. Se daba un "todo vale" que permitía a cada marca captar múltiples consumidores. La individualidad posmoderna estaba definida por la realización laboral, el ejercicio físico, el cuidado del cuerpo con dietas y cualquier tipo de hedonismos. La ropa deportiva se volvía más imperante que nunca. El jogging fue una prenda que se instauró sin problemas en el común denominador y al día de hoy tiene gran uso.

28 Con el Proceso de Reorganización Nacional, es decir, la dictadura militar que fue desde 1976 a 1983 la política económica puso en un lugar central al mercado financiero desviando el capital de la producción textil hacia sectores no productivos y al mismo tiempo se abrieron las puertas a todo tipo de importación liquidando el mercado interno.

La democracia trajo un reafianzamiento de la identidad nacional, surgieron nuevas tribus urbanas: punks, góticos, new age, cyberpunks, muchas de las cuales encontraban su expresión en la galería Bond Street. Pero lo que más influenció la vestimenta fue el rock nacional como una expresión de la juventud hacia los años de represión que se gestaba desde 1965.

En los ochenta la moda que llegaba de la mano de la música de Madonna, Boy George, Duran Duran, era una moda sin ideologías. Vuelven los vestidos sirena, el smoking, el negro, las carteritas. Roberto Piazza se hizo notar retomando diseños de alta costura para los años ochenta también.

Hacia finales de los ochenta y principios de los noventa empieza a surgir un nuevo término para hablar de la moda: "diseño". Carreras como Diseño Industrial, Diseño Gráfico, Diseño de Imagen y Sonido se hacían lugar en las universidades y la moda aparece como parte del instituto privado creado por Alberto Vidal, el Centro Argentino de Estudios de Modas. Simultáneamente nacían nombres reconocidos como los hermanos De la Cruz, Varanasi, Bea Carabio, Chiche Farraccio, Bricole, Camomille, Elsa Serrano entre otros. Muchos diseñadores jóvenes surgieron por aquella época, los mismos buscaron reinventar el uso de telas y texturas y reciclar materiales en sus diseños. Gabriel Grippo y Mónica Van Asperen eran algunos de ellos.

En abril de 1989 se inicia la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la Universidad de Buenos Aires. La carrera se vio acompañada por varios eventos nuevos de diseño y arte, algunas bienales relacionadas y desfiles también. En el contexto económico, la hiperinflación fue frenada con el

nuevo gobierno de Menem y se implementaron políticas de privatización de muchas empresas estatales.

En 1991 se aprobó la Ley de Convertibilidad que establecía la igualdad entre el peso y el dólar. Los consumidores ejercían sus derechos, los industriales intentaban cubrir la demanda y había cierta clandestinidad de productos que entraban a través de una aduana paralela. Esto indicaba que se desalentaron las producciones nacionales, fomentando las importaciones. Invadieron grandes marcas en Patio Bullrich y otros centros de moda como Zara, Armani, Escada, Hermès, Polo Ralph Lauren, etc.

Como la industria estaba estancada, muchos diseñadores decidieron emigrar a otros países para diseñar pero también el comienzo de la década del 2000 trajo exponentes de la moda como los Hermanos Estebecorena, Pablo Ramírez, Vero Ivaldi, Trosman-Churba y Mariana Dappiano. En 1996 se lanza el desfile *Buenos Aires Alta Moda*, el cual intentó reactivar la escena de la industria textil. Estuvo, a su vez, el programa de *Moda Diseño Hecho en Argentina* que intentaba unir a los nuevos diseñadores con los ya consagrados para integrarlos a la industria. Es así que comienzan a buscarse diseños ligados a lo nacional y lo autóctono y no tanto a lo impuesto internacionalmente.

Hacia fines de los noventa y principios del dos mil también se vio el nacimiento de marcas importantes y que aún hoy permanecen con gran prestigio en la moda como Vitamina, Yagmour, Benito Fernández, Rapsodia y Jazmín Chebar. Al mismo tiempo surgían los escenarios donde se instalaban las grandes marcas y aquellas que lograban triunfar: los shoppings y galerías, entre ellos Patio Bullrich, Paseo Alcorta, Alto Palermo, Unicenter. La funcionalidad de los diseños fue la característica relevante. Se usaba mucho el jean, las camperas cortas, y ropa azul para el día y la noche.

29

La crisis del 2001, la gran devaluación y el Corralito llevaron al país a un clima violento y de desesperación sobre el camino para seguir. Los diseñadores y creadores de la industria tuvieron que servirse de los pocos recursos y acudir a la creatividad y originalidad. El sector textil lentamente intentó reactivarse y generó eventos como el *BafWeek* con sus distintas ediciones incorporando a los nuevos diseñadores con los que ya estaban instaurados. Los diseñadores progresivamente se fueron instalando en distintos barrios de Buenos Aires como Las Cañitas, Palermo Soho, Palermo Viejo y la moda era realzada también por periodistas en medios gráficos importantes que se interesaban por la temática.

A lo largo de la historia, la mujer argentina por miedo de perder parte de su prestigio ha aceptado y copiado lo dictado por la moda porque esa comodidad era más fácil que tomar las riendas de sus propias decisiones y de su propia personalidad. Los hombres muchas veces se han sometido a cierto margen de inseguridad en la moda. Los grupos políticos y económicos al poder han sabido utilizar la moda como medio para determinar aquellos estilos de vida que les han sido funcionales. La uniformidad siempre ha sido una herramienta de apoyo para gobiernos, sobre todo, autoritarios.

Para ir finalizando este capítulo que intenta recopilar, de manera breve y sutil, los pasajes de la moda en Argentina, es necesario nombrar la vestimenta de la anterior presidente Cristina Fernández de Kirchner, quien muchas veces ha sido criticada por sus atuendos. Las clases sociales medias y altas la han criticado por haber llevado carteras de Hermès o incluso zapatos de Christian Louboutin. De alguna manera hace recordar lo que Evita generaba en las mujeres de alta sociedad.

Si la anterior mandataria se hubiese vestido de manera humilde también hubiese sido criti-

cada por intentar lucir de esa forma y sólo hubiese llegado a los sectores más carenciados. Pero su vestimenta elegante ha intentado llamar la atención de las clases acomodadas con un resultado más receloso que otra cosa.

Su luto marcado durante los años posteriores a la muerte de Néstor Kirchner fue un notable instrumento de poder en la vestimenta porque como dice Saulquin: “para ella fue una herramienta política que le permitió restaurar la pareja con Kirchner. Con ese luto traía la figura del marido ausente y restauraba una pareja política que había funcionado durante años” (Saulquin, 2014).

Por eso parece importante cerrar este capítulo trayendo a colación un tema interesante de este trabajo que es la estrecha relación entre moda, comunicación y poder. La moda en indumentaria no es un mandato determinado exclusivamente por industriales, empresarios y diseñadores, sino que es el resultado de múltiples cambios que liderados por esos grupos más las severas crisis sociales y económicas, también son acompañados por los gustos de los consumidores, quienes intentan encontrar su propio estilo de vida y de vestir. Algunos pueden encontrarlo y definirlo más fácilmente e imponerlo a otros a quienes les resulta más cómoda la conformidad o la aceptación de la necesidad como gusto.

Capítulo IV

Estudio de Campo y Representaciones de la Moda en los Sujetos Estudiados

De acuerdo a lo indagado a través de distintos sujetos entrevistados de diversos grupos sociales y étnicos, se puede decir que en su mayoría todos coinciden en que la moda de indumentaria en general se configura como un estilo de vida, una forma de expresarse y representa la imagen que se intenta dar a las personas con las que se interactúa en cada circunstancia de la vida.

También ha sido definida como un medio de identificación con ciertos grupos de manera que simultáneamente con ello se pueda establecer una diferencia con otros grupos o personas. Esto acerca bastante a la teoría de Simmel por cuanto la moda tiene como características esenciales unir y diferenciar.

Algunas otras representaciones de la moda son las que la asocian con la manifestación de un estado de ánimo, especialmente para el género femenino, así como también una excusa para adquirir ropa; muchas veces se constituye como un tema más para hablar con amigos o incluso una razón para hablar de otras personas, de su reconocimiento por la vestimenta que suelen llevar.

Para el caso de las encuestas, se realizó una modalidad de encuesta cerrada emitida a través de internet (Hotmail, Gmail) y otras redes sociales como Whatsapp, Facebook, Twitter e Instagram, donde el rango etario fue de 18 a más de 60 años y la cantidad de encuestados fue de doscientos. Es un número reducido y se intentó divulgar lo más posible pero al incluir a personas de distintas edades y contextos socioeconómicos se pudo delimitar algunas cuestiones más generales de los consumos en la moda.

En dichas encuestas, las personas omiten la idea de tener algo que ver con la moda, con la elección de una sola respuesta se afirman en la diferencia a partir de lo que no son en una oposición de los elementos. La mayoría no se interesa por la moda, no sigue las tendencias sin embargo casi todos han optado por la opción que admite la posibilidad de buscar un estilo personal propio aún si éste está alejado de la moda actual. Como dice Simmel, la moda es un gran sistema que abarca todas esas vertientes. Incluye la antimoda, lo pasado de moda, lo que no está de moda como tendencia, los clásicos, las tendencias presentes y el estilo que persigue cada persona en su individualidad porque por eso la moda permite unir y diferenciar al mismo tiempo.

Para pensar un poco también acerca de esa idea en los sujetos de buscar el propio estilo personal se puede continuar lo que plantea Vigarello respecto de una belleza colectiva que ya entrando en los '90 impone como moda tener un estilo propio y por sobre todas las cosas la búsqueda del bienestar personal. Esa estética plural involucra a todos definiendo que la belleza ya no pasa por parecerse a algo o alguien, sino en sentirse bien con el propio cuerpo, encontrar productos que convengan y correspondan a la propia personalidad. Es por esto que las personas encuestadas no consideran que siguen las tendencias o imitan la moda actual, ellas creen que la persecución de su propia comodidad y satisfacción les permite reflejar mejor y poder expresar sus personalidades de una forma única. Al

sentir que no imitan, ellos son únicos y manifiestan un estilo propio.

Esa hiperindividualización también es parte de la moda actual. “Los productos se vuelven más íntimos [...] La particularidad se materializa en deber obligatorio” (Vigarello, 2004:245). Naomi Klein dice en *No logo* que las empresas pueden fabricar productos pero lo que compran los consumidores son marcas, estilos de vida social y culturalmente jerarquizados que son inducidos por la publicidad posmoderna cuando se vende una marca. Asimismo, esta misma publicidad apela a la diferenciación y hace hincapié en ciertos personajes absurdos y ridículos, los llamados freaks de hoy en día. Se destacan las particularidades físicas raras de dichos personajes alejándose de los cánones estéticos dominantes apelando a todos, y buscando la risa. “La publicidad nos brinda como variante estelar una selección de disfuncionalidades vividas por seres imperfectos que actúan permanentemente sin conciencia de sí mismos y de su entorno” (Centocchi, 2009:21).

Predomina el arquetipo que indica que la *Imagen no es todo* (slogan de Sprite) y por otro lado se ve el uso constante de la comicidad como herramienta que va de la mano de ciertos mandatos implícitos como “No hagas lo mismo que X” o “Hacé tu vida, pero...” que le hablan a consumidores invitándolos a que hagan lo que quieran o lo que sientan que es propio pero sabiendo que eso tiene sus consecuencias. En suma, se pregona seguir la corriente pero dar cuenta de gustos particulares, porque manifestar un gusto particular no es otra cosa que seguir la corriente.

32 Casi la totalidad de los encuestados han resuelto que sus vestimentas comunican algo y en la misma medida las personas aseveran que la moda expresa parte de la subjetividad de una persona. Las mujeres que han sido entrevistadas en profundidad en este trabajo han explicado muy bien que cuando ellas visten están transmitiendo algo, aún cuando eso muchas veces sucede de forma inconsciente. Ese algo expresa, en algunos casos, cómo se sienten ese día, si lo que eligen ponerse las hace sentir bien y sobre todo si transmiten seguridad y un estilo que les sea propio. No es que ellas digan: “Oh, me voy a poner esto hoy para decirle al mundo que estoy tranquila y soy ordenada”, sino que por lo general han comentado que con cada elección diaria están dando a conocer parte de sus personalidades y sus estados de ánimo y que eso también incluye las circunstancias y contextos en los cuales se presentarán durante la jornada.

Respecto de la elección de ciertas marcas que representan la identidad, algunos de los entrevistados, tanto mujeres como varones, han revelado que con algunas marcas se sienten más identificados que con otras. Algunas mujeres dijeron que las marcas constituyen una parte importante de sus vestuarios porque son las que van actualizando las tendencias y porque sus diseños generan cierto reconocimiento entre los pares. Aquellos que decían no tener ninguna preferencia por marcas al mismo tiempo confesaban que por costumbre y por un gusto que se mantiene en el tiempo siempre terminaban eligiendo las mismas marcas.

En cuanto al tema marcas, en las encuestas los resultados han sido más limitados. Las personas no creen que las marcas que eligen las hagan sentir parte de un grupo pero en otras preguntas esas mismas personas se identificaron como parte de grupos más grandes, no necesariamente unidos por la vestimenta. Lo que parecía que generó la pregunta puede haber sido que los encuestados pensaran que si respondían afirmativamente iban a ser catalogados como “Los que forman parte del grupo de la marca X”, pero es muy probable que hayan perdido de vista que ese grupo del que se sienten parte, y

no a partir del uso de una marca específica, efectivamente comparte en general el mismo estilo de vida y formas de vestir similares lo que termina concluyendo que no visten con las mismas marcas sino con marcas que remiten a los mismos estilos de vida.

En la instancia más personalizada, un importante número de los sujetos entrevistados revelaron que usar determinadas prendas o marcas los posicionan en otro nivel. De alguna manera, aquellas vestimentas de marcas de alto poder adquisitivo resultan valiosas, se les da mayor importancia e incluso se le presta mucha atención también a una persona que las esté usando. Una de las entrevistadas afirmó: *“Determinadas marcas o prendas te hacen sentir prestigiosa y con sólo ponerte eso ya te sentís más valiosa”*. El hecho de exhibir ciertas marcas ligadas a un determinado poder adquisitivo “no sirve sólo para impresionar a los demás con la propia importancia y mantener vivo y alerta su sentimiento sobre esa importancia, sino que su utilidad es apenas menor para construir y mantener la complacencia en uno mismo” (Veblen, 2000:41). En otras palabras, se afirma y se busca preservar todas las razones que permitan sentirse satisfechos de uno mismo.

Con esto se está dando cuenta de una idea de estatus social alcanzable o materializable a través de la apariencia. Tampoco eso quiere decir que una persona cambie de posición simplemente por su vestimenta pero claro está que en el juego de mirar y ser mirado, el logo de la marca le da sentido al gusto de las personas y otorga cierto poder simbólico en términos de Bourdieu. También “la moda -y más ampliamente el consumo, que es inseparable de la moda- oculta una inercia social profunda. Ella misma es factor de inercia social en la medida en que, a través de los cambios visibles, y con frecuencia cíclicos, de objetos, de vestidos y de ideas, ocurre y se frustra la exigencia de movilidad social real” (Baudrillard, 1989:33). Indefectiblemente hay quienes piensan que existe esa movilidad social cuando visten marcas prestigiosas pero dicha movilidad no es más que aparente e ilusoria.

33

Algunos otros sujetos participantes de la entrevista no se mostraron muy seguros al contestar en la temática del estatus social, ellos dijeron que no manifiestan, ni intencional ni inconscientemente, ningún estatus social con la indumentaria que usan y luego dejaron claro que visten lo que su nivel económico y de vida les permite pero que eso también se evidencia cuando están en presencia de personas con otras prioridades. Al mismo tiempo, dicho tema estaba asociado a la idea que la indumentaria habilita la identificación con un grupo social específico, y en esos casos todos coincidían que las personas de un mismo grupo social tienen acceso a las mismas tendencias y a las mismas marcas y que el consumo está íntimamente relacionado con los procesos de socialización.

Los mismos entrevistados que negaron obtener cierto estatus a partir de lo que visten, atribuyeron esa característica a personas que buscan en cierto punto “pertenecer” a una clase o alcanzar un estatus social determinado, como si eso fuera producto del acto de consumir y no al revés, como ya pertenecen y se identifican, tienden a consumir lo mismo. En sus respuestas ellos revelaron el hecho del consumo como resultado de la pertenencia al decir que sentían afinidad en el vestir con respecto a personas del mismo grupo social. En estos casos surge la idea de Bourdieu respecto a las estructuras cognitivas, cual habitus, que operan sobre las personas y hacen que éstas naturalicen el entorno donde viven y entonces la percepción y comprensión del mundo parte de dichos esquemas incorporados. Las personas que no reconocieron que aspiran a un estatus social es porque piensan que ya pertenecen a una determinada clase o grupo y que coinciden en el consumo con las otras personas

que pertenecen a ese mismo grupo.

Algo parecido se percibió en las respuestas de los encuestados. Al ser dicha técnica más cerrada en términos de la calidad de las respuestas los individuos no podían explicitar por qué no se sentían con poder, con cierto estatus o incluso más o menos importantes con la indumentaria sino que simplemente negaban dicha sensación pero inmediatamente la siguiente pregunta tenía que ver con el hecho de si consumían ciertas marcas dependiendo la prenda o accesorio y también de acuerdo a la circunstancia donde los usarían y la gran mayoría respondió afirmativamente. Casi todos prefieren consumir ciertas marcas según sea un traje o un vestido, según si van a una fiesta o a una entrevista de trabajo, según si asisten a un evento social o a una reunión de amigos. Esto puede ser relacionado con el concepto de fachada de Goffman ya que las personas muchas veces, sea intencional o inconscientemente, buscan mostrarse y presentarse de determinada manera en contextos específicos y esa vestimenta o marcas que elijan van a hablar contando un poco acerca de los gustos de la persona, su edad, su trabajo y algunos otros aspectos más según lo determine la circunstancia.

Uno de los informantes comentó desde lo que ha podido presenciar a través de su experiencia laboral como psicólogo en ciertos barrios populares atravesados por un nivel alto de violencia donde vestir de determinada manera permite “parecer” duro o peligroso para no tener que “serlo”. En este sentido, el modo de vestir adopta un carácter defensivo en el marco de relaciones de poder territorializadas y forma parte de una estrategia de supervivencia. *“El tema es que luego si ese mismo chico va al centro, el contexto cambia, y comienza a ser discriminado por las personas de clase media, pudiendo llegar incluso a ser hostigado por la policía”*, determinó el informante. Allí la persecución de un estatus o una posición está ligada a las formas de vida que se estructuran en esos barrios y que no necesariamente coinciden con las de la clase media y alta.

La moda, como diría Lipovetsky, es la columna vertebral de la sociedad de consumo a través de la cual las personas denotan el impacto de sus consumos en sus propios grupos de referencia. Una de las informantes determinó: *“Y porque es más fácil identificar como “de moda” lo que usa una persona del mismo “tipo” y copiar (consciente o inconscientemente)”*. Esta persona está identificándose con otra a la que considera del mismo tipo, de la misma posición o estatus, y ese reconocimiento de clase o grupo hace que esté unida a esa persona y que a partir de eso la copie. Algo de esto es de lo que habla Simmel, porque en ese unir y diferenciar de la moda, las personas tienen una tendencia psicológica a imitar y sentirse parte de un grupo y simultáneamente diferenciarse de otros que poseen otros gustos. Asimismo, algunas personas admitieron poder animarse a vestir algo más original que las hicieran sentir distintas respecto de todas las otras personas de sus mismas edades y posición pero que no las hicieran sentir totalmente ridículas sino que pertenecen y se destacan individualmente pero no desentonan con los demás.

En la mítica historia detrás de los pantalones de tiro bajo aparece esta identificación social de grupos. La ropa que los presos en las cárceles norteamericanas son obligados a usar suele ser de talle único y el uso de cinturones está prohibido. Por ende, las consecuencias de usar los pantalones caídos, fueron luego replicadas por allegados y amigos de los presos fuera de las cárceles, en una especie de solidaridad implícita: *“encarcelados o en el barrio, somos iguales, somos hermanos”*. Como suele suceder en la moda, dicha forma de uso del pantalón, luego devino un elemento de la moda que se extendió, al

al punto de internacionalizarse, y terminó siendo consumido por personas que desconocen completamente las raíces socioculturales de esa moda.

La investigadora y periodista, Naomi Klein, afirma en su libro *No Logo* que la marca Nike utilizaba el concepto de **bro-ing** para definir el fenómeno de testear sus nuevos diseños de zapatillas dado que iban a los barrios de negros en Estados Unidos y les dejaban los diseños nuevos para ver qué reacción causaban y les decían: “*Ey, bro (amigo), chequeá estas zapatillas*”. Los jóvenes se volvían locos y confesaban que tener unas zapatillas Nike era lo que más les importaba en la vida. Dichos jóvenes buscan el propio reconocimiento entre sus pares porque el prestigio pasa por las zapatillas, este accesorio lo dice todo. Mientras más grande, más nuevo y cargado de colores, mejor. En Estados Unidos, para los jóvenes negros, la cultura de las zapatillas “sneakers” es una forma de manifestar su pertenencia a diversos grupos, incluso un símbolo de ostentación.

Se podría decir que en Argentina sucede algo similar, no hay negros de piel pero son llamados así despectivamente como una cuestión de segregación de clase y cuando esas personas visten zapatillas de marca, la clase media siente que tiene que usar algo distinto para diferenciarse. Además, la indumentaria deportiva se ha impuesto de forma sobresaliente en los últimos veinte años y ciertamente no es lo mismo ir a correr o hacer ejercicio con unas zapatillas Nike o unas Adidas que con marcas nacionales o incluso aquellas internacionales o menos reconocidas mundialmente. Otro de los entrevistados respondió: “*Odio salir a correr o andar en bicicleta por (calle) Oroño porque están todos desfilando con sus súper zapatillas Nike o sus conjuntos deportivos coloridos de Adidas. No me gusta eso, yo salgo a correr así nomás*”. Exhibir ciertas marcas en la indumentaria deportiva también está asociado a determinados grupos y el mismo hecho de ejercitarse también lo está porque habla de personas que tienen tiempo o se hacen el tiempo para ejercitarse, ya sea para entrenarse, para cuidarse o por placer.

35

Estos asuntos siguen la línea que teoriza Lipovetsky sobre la sociedad de consumo moderna cuyas principales características incluyen la sacralización del consumo, el cambio, el placer, el culto al cuerpo y la novedad. Una gran parte de los encuestados aseguraron disfrutar la actividad de comprar ropa y en general lo hacen bastante seguido. Respecto de lo nuevo, los entrevistados comentaron acerca de una alegría efímera pero gratificante al momento de comprar una prenda nueva. Las mujeres expresaron mucha emoción acerca de la adquisición de prendas nuevas, que las hacen sentir bien y conformes consigo mismas. En el caso de los hombres también han manifestado un interés insistente por alguna prenda que los deja pensando varios días si no la compraron en el primer momento que la vieron y que luego los hace volver a comprarla. El hombre, por lo general, evalúa un poco más la cuestión de precio/beneficio en la compra de una prenda nueva.

Sin embargo, la mujer se ha mostrado más propensa a seguir lo que evalúa Lipovetsky respecto de sus preferencias por comprar más bien seguido, prendas pequeñas, baratas, de un sólo uso antes que comprar muy de vez en cuando prendas importantes y más costosas. En algunos casos estudiados se ha aclarado que todo depende de la prenda y del poder adquisitivo con el que se cuente pero en la generalidad se prefiere gastar un poco más en prendas duraderas de buena calidad que implican un uso permanente y cotidiano, como podrían ser jeans, calzado y sacos, asimismo ropa para trabajar. En cambio, la ropa de noche, o la que se puede usar en el fin de semana o momentos no laborales requie-

ren menos exigencia en precio y calidad sino que se configuran casi como prendas descartables en términos de Lipovetsky. Sólo un caso se presentó como en contra de ese tipo de producción y consumo (Fast Fashion) definiendo que se prefiere gastar únicamente en prendas duraderas y de buena calidad y siempre investigar un poco más a quién se le está comprando y cuál fue el proceso detrás del producto final aunque claramente de acuerdo a lo estudiado ésta es una excepción a la regla.

Para el caso femenino, las mujeres confirman lo que plantea Lipovetsky respecto a la tendencia que tienen para comprar cuando quieren sentirse otras, cambiar de estado de ánimo y renovarse. La adquisición de algo nuevo, por más pequeño que sea, de un día de spa, un cambio en el maquillaje o en la tintura del pelo hacen que las mujeres perciban esos momentos como un volver a empezar o como un cambio positivo en sus vidas cotidianas que las corre de una circunstancia dura que puedan estar atravesando. Una de las entrevistadas confesó: *“Si tengo un mal día me gusta ir a comprarme algo, una remerita o aunque sea un esmalte de uñas nuevo. Si ya vengo mal desde hace varios días necesito ir a la peluquería y tomar medidas drásticas. Supongo que es porque necesito sentir que puedo hacer cambios positivos en mi vida, aunque no tengan nada que ver con lo que me tiene mal”*. Esto indica que la moda se ha convertido en un fenómeno terapéutico en términos psicológicos, no sólo para la mujer, el hombre también se siente tocado en este campo, especialmente en los últimos años. Algunos hombres entrevistados han asegurado que el momento de consumir indumentaria se configura como un momento de placer, que les divierte en algún punto y que les permite satisfacer una necesidad y al mismo tiempo expresar algo de sí mismos.

36

Otra realidad ligada a la atención permanente del narciso es aquella que expresaron absolutamente todas las personas entrevistadas, tanto jóvenes como adultos y se trata de la exigencia de verse bien físicamente. Nadie dijo expresamente que intentaba estar en forma o delgado para poder utilizar determinadas prendas pero indudablemente afirmaron que ciertas prendas quedan mejor en cuerpos esbeltos, delgados, altos y formados. Un 90% de los doscientos encuestados revelaron que es importante estar en forma físicamente a la hora de vestirse. En las entrevistas en profundidad, cada cual comentó que uno se puede poner lo que tiene ganas y que hay prendas para varios tipos de cuerpos pero resulta que la vestimenta que te vende la publicidad de moda, ese estilo de vida particular, no va a ser la que va con un cuerpo con kilos de más porque la gran mayoría de las marcas argentinas no hacen una extensa variedad de talles. Sobre este punto Zygmunt Bauman dice en *Modernidad Líquida*: *“Todos los que buscan estar en forma solamente saben con certeza que no están suficientemente en forma y que deben seguir esforzándose. Es un estado de perpetuo autoescrutinio, autorreproche y autodesaprobación, y, por lo tanto, de ansiedad constante”* (Bauman, 2004:84).

Por otra parte, algunas mujeres más maduras en edad han confirmado que hay marcas y talles para ellas pero que éstas suelen ser marcas asociadas a mujeres mayores, ya establecidas, con un cuerpo que acompaña una cantidad de años y a veces las opciones más auténticas y atractivas en la indumentaria argentina pueden ser de marcas más juveniles o que confeccionan talles chicos.

Como suele suceder en la época actual, el culto al cuerpo está íntimamente relacionado con parecer más joven. Claramente los informantes entre 18 y 35 años no han manifestado en ningún momento el deseo de lucir con menos edad de la que tienen. Justamente entre ese abanico de edades hay cierta uniformización de la vestimenta tanto para el caso de los varones como el de las mujeres y al

mismo tiempo entre ellos mismos también se han desdibujado los límites que anteriormente diferenciaban a unos de otros.

Para los informantes entre 35 y 60 años apareció la idea de intentar parecer de menos años de los que se tienen pero siempre en frases un poco disfrazadas o inconscientemente. No hubo comentarios del tipo: “*Sí, cuando me visto quiero parecer más joven*”, sino que aquello que se ha comentado es que reconocen que la vestimenta que usan o las marcas que eligen suelen estar destinadas a personas más jóvenes. Por ejemplo, en el caso de los hombres se han identificado algunos cortes, los más entallados, como para más jóvenes, los estampados y algunos colores también se asocian a los grupos más juveniles. Un entrevistado de más de sesenta años aseguró no querer aparentar menos edad sino que lo que busca es que vean a una persona de su edad pero que está actualizada, es moderna y está en buenas condiciones. Sigue en este caso la igualdad de condiciones entre los géneros respecto que la exigencia de verse bien rige para ambos sexos.

Algunas mujeres de esa edad no reconocieron esto inmediatamente pero al momento de describir atuendos que usan en determinados contextos han nombrado shorts, vestidos cortos, blusas de encaje y otras transparencias, las que también forman parte del vestuario de cualquier adolescente. Una de las jóvenes entrevistadas confesó: “*A veces busco ponerme una remera de mi ropero y no la encuentro porque resulta que mi mamá me la sacó sin preguntar y eso me pone loca*”.

La presente investigación coincide con la observación realizada a partir de la experiencia laboral que permite la interacción con muchas mujeres; en esas circunstancias se suele presenciar muy seguido la situación en que una clienta entre los cuarenta y cincuenta años, que está comprando ropa pregunta: “*¿No es esto de vieja?*” y la respuesta que a ella le gusta escuchar es: “*No, en absoluto, ésta es una marca que hace prendas que podés usar tanto vos como tu hija*”. Aquí se hace evidente la idea de que hoy en día las madres quieren parecerse a sus hijas en la vestimenta porque en realidad el estereotipo impuesto es el de una mujer que transmite juventud y frescura. Por cierto es altamente probable ver hoy en día a una madre con su hija que salen juntas de compras y lo hacen en el mismo lugar y compran pensando en un posible intercambio de prendas, especialmente si madre e hija poseen talles y gustos similares.

Una de las mujeres participantes de la investigación hizo un comentario sobresaliente que se puede vincular a la conceptualización de Lipovetsky sobre la exigencia de verse bien para todas las clases por cuanto la informante comentó: “*Hace veinticinco años que Claudia trabaja limpiando y cocinando en mi casa, ella ya debe tener arriba de 65 años y siempre ha sido una mujer humilde pero eso no quita que cada dos por tres viniese con el pelo cambiado, de un color distinto o con otro corte, con las uñas pintadas, y mucho más coqueta que al principio, cuando empezó a trabajar. A veces me quedé con la boca abierta por la ropa simple pero linda que ha traído para trabajar en mi casa*”. Con esto se ve el ejemplo del carácter efímero y estético de la moda actual como exigencia que afecta a todas y cada una de las personas cualquiera sea su clase o posición social. Las mujeres en los últimos veinte años han intentando verse siempre bien y sobreponerse a la idea de que ellas pueden con todo, esto es, que pueden ser profesionales exitosas, pueden trabajar, pueden ser madres, tener físicos esculturales y a su vez, vestirse y lucir bien.

Pero la cita recién presentada también revela otras cuestiones y esto pone en evidencia que

algunas personas todavía piensan que esa exigencia de verse bien es un derecho de clase; la mujer que cuenta su experiencia está dejando ver de alguna manera que esa persona de otra clase no debería verse así o que le parece extraño que así sea. “En cuanto a las mujeres de la clase dominante, obtienen de su cuerpo una doble seguridad: creen, como las pequeño-burguesas, en el valor de la belleza y en el valor del esfuerzo para embellecerse, y asocian así el valor estético con el valor moral, se sienten superiores tanto por la belleza intrínseca, natural, de sus cuerpos, como por el arte de embellecerlos y por todo lo que ellas denominan la compostura, virtud inseparablemente moral y estética, que constituye negativamente lo ‘natural’ como dejadez” (Bourdieu, 1999:204). Existe una conciencia de las mujeres de clase media y alta de los beneficios que obtienen de la posibilidad de verse bien y estar siempre presentables porque eso puede favorecer en determinadas situaciones sociales y contextos específicos, muchas veces en los laborales.

Al mismo tiempo, otra de las entrevistadas comentaba sobre otro caso y decía: “*Una vez vi a la chica que cocina en lo de mi hermana con una cartera de Vitamina que era antes de mi hermana y casi me muero porque no le puede regalar esa cartera a ella*”. En este caso se retoma lo que antes se expuso sobre las marcas y la pertenencia a un grupo, esta mujer estaba manifestando que alguien de una clase inferior no podía estar usando una cartera de una marca con la que ella se identifica. Era como si estuviera reclamando una violación en los códigos de la vestimenta. Llevando este caso al extremo, si la misma persona llevara una cartera Louis Vuitton indefectiblemente las personas de la clase social de la entrevistada podrían pensar que seguramente la tiene porque se la regalaron o porque es una imitación.

El Espacio de la Producción

Desde el lugar de la producción de la indumentaria, algunos diseñadores reconocidos y más independientes han podido dilucidar acerca del sistema de la moda de indumentaria reconociendo relaciones de poder que derivan en algunos casos de grandes grupos o empresas en indumentaria, de los que se desprende el uso de marcas de lujo donde la etiqueta, el reconocimiento de una prenda o un accesorio de alguna de estas marcas, de las que todo el mundo sabe sus precios, implica una cuestión de pertenencia a determinado grupo social y eso para muchas personas que invierten en ese tipo de marcas es un símbolo de poder.

El poder circula en la moda a partir de las relaciones que existen entre las personas y esas marcas, a su vez por imposiciones de la industria que exigen un cambio cada temporada y determinan que lo anterior ya es viejo o pasado de moda. Allí aparecen marcas y empresas que producen a gran escala, prendas muy accesibles que están de moda y que tientan a los potenciales consumidores a adquirirlas. Existe el poder en esos casos porque las personas compran desenfrenadamente sin importarles tanto la marca en sí y el logo sino porque pueden adquirir mucho a bajos precios y estar bien vestidas pero en ese consumo desenfrenado pierden de vista qué es lo que realmente quieren, necesitan o con qué se identifican porque están consumando una actividad que les da placer de forma frecuente y al mismo tiempo los somete a un consumo esclavizado.

También se dan relaciones de poder porque el sistema de la moda funciona de manera piramidal: las grandes firmas presentan sus colecciones, a partir de ahí se generan tendencias de moda que imponen los colores, siluetas y telas que se usarán esa temporada y estarán disponibles en las tiendas. Es piramidal también en el sentido de las relaciones de trabajo: en la cima está el inversor que tiene el dinero para pagar el trabajo del creativo y sus asistentes, y de allí se va descendiendo a las personas que intervienen en los distintos procesos y estrategias de venta y marketing (decoradores, estilistas, editores de moda, fotógrafos, modelos, las personas que trabajan en las tiendas, etc.) y las personas que trabajan en talleres para hacer la ropa que se va a vender (modelistas, costureras, planchadores, lavaderos, controles de calidad). Entre todas estas personas se ponen en juego intereses y valores muy distintos. Pero la industria no es únicamente eso, sino que hoy en día hay distintos niveles de producción que a su vez dan lugar a la aparición de nuevas relaciones en la moda y no necesariamente implican dicho sistema piramidal, el cual sigue siendo imperante porque el poder circula por todas partes, no únicamente de arriba hacia abajo, sino también a la inversa y de un lado a otro. En su entrevista, una de las diseñadoras rosarinas dijo: *“Me alegra notar que de a poco van apareciendo diseñadores que quieren trabajar con tiempos distintos a los de la industria de la moda donde todo es rápido, por temporadas y descartable. Comprar menos, comprar mejor, eso genera un beneficio para todos, incluso para nuestro querido planeta Tierra”*.

Por otro lado, para algunos de estos diseñadores también existe en la moda el poder de la elegancia, de la simpleza, de la seguridad que tiene que ver con usar la indumentaria y usar la moda desde ese otro lugar, no tanto desde el escudo protector de una marca de lujo sino en un sentido inverso, en un proceso que se expresa desde el adentro hacia afuera. Con esto se refiere a impartir parte de esa

subjetividad propia e íntima a través de una prenda que hable de la persona o que hable con la persona, haciéndola sentir con confianza en sí misma porque sabe que le sienta bien, que acentúa aquellas partes de su cuerpo con las que se siente más cómoda, y con ello puede enfrentar el día desde el lugar de la comodidad y el hecho de mostrarse agradable.

Los diseñadores en general han expresado que hay cada vez mayor convivencia de diferentes estratos, segmentos y sus formas de ser. Existen las grandes marcas y del otro lado están los pequeños productores que tienen sus boutiques o trabajan desde sus casas y que tiñen sus propias prendas y se manejan únicamente por redes sociales para hacer circular y promocionar sus productos. En el medio también hay un montón de marcas, diseñadores y estilos que se siguen multiplicando cada vez más. En su entrevista, la diseñadora Mariana Dappiano afirmó: *“La moda no va a morir y los diseñadores van a seguir existiendo y esta cosa de las grandes tiendas y la productora artesanal cada vez va a ser más diferenciada. Creo que los segmentos del medio van a ser los que no van a andar tanto, la marca que no tenga una identidad, que no tenga volumen, que no pueda sostener colecciones pensando en su público. Ésas son las marcas que no van a subsistir”*.

40

Por eso resulta sumamente importante para las marcas y diseñadores poder identificar sus prendas con determinados consumidores. Algunas marcas que poseen una producción seriada intentan llegar cada vez a más consumidores de sus productos y para el caso de diseñadores más pequeños ellos intentan alcanzar a usuarios más independientes de gusto y pensamiento, que busquen lo que es diferente, lo que no hay en otros lados o precisamente lo que no está en todos lados pero al mismo tiempo valorando el trabajo y el esmero del diseñador.

Los representantes de algunas marcas importantes del país reconocen que sus marcas intentan promover ciertos estilos de vida y que aquellos sectores de la población a los que apuntan tienen determinadas características pero que idealmente siempre está latente la intención de ampliar el espectro de consumidores de la marca. En estos casos, dichas grandes marcas cuentan con importante infraestructura para incentivar el uso y consumo de sus prendas porque poseen locales en grandes y pequeñas ciudades del país, porque hacen publicidad en revistas de moda, en revistas semanales de los diarios y en carteles o paredes de edificios en las zonas más estratégicas de las ciudades. Asimismo cuentan con un manejo impresionante de redes sociales y hasta acaparan el mercado online de la indumentaria.

Para el caso específico del mercado en Internet se han revisado e incursionado en algunas fan page de Facebook de algunas marcas del país, así como también sus interacciones en otras redes sociales. En general las marcas que ya están impuestas logran un gran número de “Me gusta” y sobre todo comentarios respecto de las colecciones, campañas, liquidaciones y descuentos especiales. Muchas de esas marcas intentan imponer prendas que sean funcionales tanto para el día como para la noche generando así una unificación de los vestuarios. La prenda protagonista por excelencia es el jean que como ya se dijo anteriormente cumple esa función de democratizador pero al mismo tiempo de diferenciador en la moda.

Las marcas orientadas a los hombres y aquellas no tan impuestas en el mercado intentan fomentar a través de las redes sus e-shop o e-store, que vendrían a ser las tiendas virtuales online. Ese consumo es más propio a esta época individualista que cualquier otro consumo relacionado con la moda. Cuando las personas compran en la red, pueden ver imágenes de la vestimenta que les gusta,

ven las medidas, detalles de la confección y una tabla de talles, pueden determinar sus propias formas de pago pero esto presenta sus limitaciones respecto de poder probarse físicamente la ropa antes de comprarla, encontrarse con una desilusión en la prenda que se adquirió y a su vez induce implícitamente a un consumo rápido, culposo, con el cual se puede estar realizando otra acción al mismo tiempo, que genera en algún punto ansiedad en los consumidores y también poca reflexión respecto de lo que se está comprando.

Algunas de las marcas del país intentan posicionarse en el espacio social de la moda en un lugar prestigioso. De esa forma, si la marca es considerada por un gran público como símbolo de ostentación de poder y prestigio, aquellas personas que lleven prendas de esas marcas también serán consideradas con ese nivel o posición.

Para el caso específico de Cardón, la marca estuvo mucho tiempo asociada a lo autóctono y por ende al campo, al gaucho y las costumbres del mismo. Las personas de campo eran las primeras relacionadas al consumo de esta marca porque sus principales prendas incluían chombas, bombachas, alpargatas, prendas de cuero y accesorios de alpaca. Con los años, la marca dio varios giros en sus diseños y en sus vestimentas principales y adquirió cierto estatus para un público más grande. Lo que antes se configuraba como una marca de chacareros es ahora una marca de reconocimiento, de altos precios, prendas de calidad y sobre todo más modernas. Dicha marca sigue apuntando a los mismos usuarios de sus comienzos pero ahora incluye un espectro más amplio, tiene una línea económica y otra más costosa y también cuenta con secciones orientadas a niños, jóvenes, adultos, al polo, a ocasiones formales e informales, etc.

41

Como se decía antes de las marcas en general, la participación que esta marca tiene en redes sociales es destacable. En su fan page de Facebook, cada publicación cuenta con una gran cantidad de “Me gusta” y comentarios positivos y bastante interacción. La marca está presente también en redes como Instagram y Pinterest, las que se caracterizan por tener un contenido mayoritario en imágenes y a través de las cuales postean sus catálogos y campañas.

Desde otra perspectiva de la moda, algunos diseñadores han demostrado que cada vez se valora más el producto de las marcas chicas o del diseñador independiente. Hoy en día hay un gran número de personas que prefieren comprar diseños independientes porque valoran lo que hay detrás de una prenda, el trabajo de todas las personas que intervienen en el proceso, desde el más creativo hasta la persona que cose un botón. Anteriormente quienes diseñaban por su cuenta eran considerados como productores de moda pero con un nivel de calidad más bajo que el de una marca masiva. Esas conceptualizaciones han cambiado sustancialmente.

En el lugar de quien produce se está gestando también una concientización sobre las formas de producción y el incentivo de un consumo más sustentable. En la línea de Lipovetsky, comprar seguido y barato fomenta una industria donde las prendas pasan a ser algo descartable y así es como hoy en día ha proliferado tanto el mercado del “Fast Fashion” o Moda Rápida. Una editora de moda de una revista online comentó respecto de este tema: *“Yo creo en tener prendas que puedan convivir con casi todo el resto de mi guardarropas y que se sienta agradable a la piel placard y vida”*.

Precisamente hay más consumidores que buscan específicamente diseños exclusivos y al mismo tiempo asumen cierta responsabilidad respecto de lo que hay detrás de una prenda. Una de las in-

formantes aseguró: *“Me parece importante saber a quién y qué tipo de indumentaria compro. Con esto quiero decir que elijo usar prendas de marcas preferentemente sustentables y que construyen sus colecciones de manera ética. No compro prendas de marcas Fast Fashion ya que creo que lejos están de contribuir algo positivo a la industria de la moda. Estas marcas sólo ayudan a hacer aún peor la contaminación al medio ambiente”*.

En otra instancia, las grandes marcas, las más importantes, hacen que algunas personas sientan que pierden parte de su identidad usando lo que todos usan y entonces los usuarios buscan aquellos diseños alternativos que de alguna manera los acercan a otros consumidores que piensan parecido. Una de las diseñadoras entrevistadas estableció que para ella *“la mayoría de las personas que consumen moda buscan identificarse con un grupo, con un canon de belleza o con un status”*. Vuelve a aparecer aquí la idea de Simmel sobre la posibilidad de unir y diferenciar en la moda. Hay quienes buscan definitivamente un consumo, no particularmente suntuoso pero, identificado en marcas fuertes de gran presencia en la sociedad. Esas personas se reconocen entre sí y adquieren un sentido de pertenencia. Lo mismo sucede con quienes persiguen lo contrario, es decir, alejarse de ese consumo asociado al común denominador, a lo que la gran mayoría consume y buscan destacarse desde un consumo diferente en la moda y el diseño, que se aparta de los cánones oficiales pero a partir del cual también se identifican con quienes buscan encontrar ese mismo estilo de vida.

Conclusión

Para resumir de alguna manera todo lo que se ha investigado en el presente trabajo sobre la moda y la comunicación se puede llegar apenas a una modesta conclusión dado que el campo de la moda permite seguir estudiando los fenómenos que se siguen desarrollando en el mismo.

En este escrito, la moda ha sido presentada con diversas características. A partir de la teoría, la moda se estructura en algunos autores como un medio de distinción social que permite exhibir cierto rango o posición dentro de la sociedad, esto es, con la moda de indumentaria se da lugar al reconocimiento, la integración y paralelamente a la diferenciación. Algunos otros autores han adaptado esa conceptualización a los tiempos de la posmodernidad asignándole un carácter individual, de placer, de cambio y novedad. A su vez, ha sido importante destacar en la moda la posibilidad de manifestar la propia personalidad conformándose así como medio de comunicación que permite la construcción de la propia identidad.

Desde las entrevistas se ha percibido a la moda como un estilo de vida, subrayado una y otra vez tanto por consumidores como por productores de la industria. El término “estilo de vida” representa mucho más: es la bandera de la publicidad posmoderna actual, es lo que los individuos creen que están comprando cuando adquieren prendas de marca y es precisamente lo que las marcas intentan imponer y asociar a sus productos. Y justamente en las representaciones de los sujetos la moda se configura como un estilo de vida.

Siguiendo esta misma línea, las personas en general no creen que están a la moda con lo que visten, tampoco creen que siguen las tendencias. No obstante, ellos manifiestan un deseo de mostrarse con un estilo personal, es decir, un estilo de vida propio; ya sea el estilo de vida de las marcas de indumentaria que se suelen adquirir o el estilo del que prefiere expresar una imagen de alguien totalmente ajeno al mundo de la moda, que no viste marcas pero que indudablemente con algo viste porque es imperante vestirse para salir a la calle. Todos esos estilos incluyen tanto la vestimenta de los amantes de la moda como la de quienes se confiesan desinteresados en la misma y cualquiera sea dicha indumentaria, la misma comunica signos en el entramado social.

En otra parte del trabajo se ha afirmado otra faceta de la moda, la económica; la misma devuelve una industria imparable como aparato productivo que impone sus propias reglas en un mercado de consumo propulsado por la publicidad posmoderna. La democratización de la moda ha dado lugar a que nuevos grupos pudieran acceder a las tendencias y, más evidentemente, a ampliar el mercado del consumo. La dependencia que ha generado la moda, la necesidad de renovar el guardarropa aun cuando éste pudiera ser utilizado por años antes de presenciar su verdadero desgaste, indica una sujeción de la que nadie puede escapar y revela la similitud con el carácter disciplinario del poder en términos de Foucault porque modela y moldea a los cuerpos ordenándolos en un tiempo y espacio.

La industria de la moda y la incitación al deseo de tener en los consumidores ha originado una

forma de producción y un consumo habitual que generan desperdicios en cantidad para todo el planeta. Esta idea, sumada a que también la moda funciona en términos terapéuticos, y por eso muchas mujeres salen a comprar prendas o accesorios, además del hecho de constituirse como momentos de ocio y placer, dan como resultado la proliferación del mercado “Fast Fashion” o Moda Rápida, el cual torna desechable cada prenda adquirida porque es barata y rápidamente se puede consumir una nueva también de moda. En el orden de quien diseña, esta forma también genera desventajas porque vuelve poco competitiva la labor de quienes tienen que cobrar más por su trabajo porque la fabricación de la vestimenta requiere de un proceso artesanal con costos más grandes.

44 La comunicación en la moda está presente en todo momento porque si bien los individuos no saben qué es precisamente lo que comunican cuando se visten, ellos tienen presente que las marcas, los colores, la combinación de ciertos estampados y determinados accesorios pueden interpretarse de diferentes maneras. Así como en el silencio existe la comunicación, en la ropa negra también se transmite algo y eso variará según los contextos. Como en toda comunicación, la lectura o interpretación tiene que ver con los contextos en donde se expresan los mensajes. Sin embargo, en la indumentaria ese algo transmitido resulta un tanto más difícil definirlo. Desde la visión de la semiótica, un vestido negro, puede significar muchas cosas y esos sentidos van a estar modificados de acuerdo a si una persona lleva un vestido negro en un velorio o si es la misma novia de casamiento la que lo lleva en lugar de vestir de blanco. También habrá contextos donde la ropa sea menos simbólica que en esos casos y por lo tanto se dificulte más leer las intenciones buscadas en el acto de vestirse. Por tanto, hay diferencias en los sentidos, los contextos permiten otorgar significado a las prendas tal como sucede con los déicticos en el lenguaje y por último, también existen códigos y reglas que limitan la producción de significados en la vestimenta.

En este orden, las personas comunican con lo que visten. Algunas intentan mostrarse elegantes, otras intentan exhibir un rango o estatus, el cual muchas veces puede ser irreal, otras buscan identificarse con grupos, con los consumidores de los mismos estilos y marcas, o diferenciarse de otros y también existe una comunicación que tiene que ver con el cuerpo. En la actualidad, es menester comunicar juventud y por qué no delgadez, y esto evidentemente está acompañado de los estilos de vida impuestos a través de las marcas de indumentaria. Por eso, por un lado las personas buscan la comodidad, el bienestar personal y un estilo propio pero eso suele estar asociado también a verse más jóvenes de lo que son en los casos de personas de más de 40 años y mostrarse en forma, estilizados, sanos, deportistas; esto último les compete a absolutamente todos. Entonces, la vestimenta dirá una cosa según si está en un determinado contexto, según el cuerpo y la apariencia de quien la lleve y también influirá si lleva un logo que remite a una marca.

Respecto de la apariencia, hoy en día están en boga la cuestión del cuidado permanente del cuerpo, del pelo, la piel, y todos los signos asociados a la imagen que conforman una exigencia para todos los individuos sin diferenciación de clase, edad o género. Los extremos están a la orden del día. Una persona que exhibe un cuerpo con varios kilos de más es considerada por sus observadores como alguien que no puede mantener una disciplina respecto de su apariencia y yendo más lejos, alguien que se está autoexcluyendo de la indumentaria verdaderamente atractiva ya que, de ninguna manera, ésta última contempla talles grandes. En el otro extremo, las personas que se muestran con una delga-

dez exagerada también denotan el exceso del cuidado y una apariencia débil casi enferma que se aleja del canon de belleza que debe proyectar un físico saludable y el bienestar propio. El poder expresivo de la imagen de una persona en su totalidad se estructura de tal forma que como emisora, la persona debe mostrarse seductora para sí mismo y para con los demás; debe ser narcisista y capaz de reconocerse por completo en sus propios valores. Por su parte, los receptores participan entonces de la comunicación al precio de un deseo de posesión o de imitación (Volli, 2011:254).

Como se percibió anteriormente en el análisis de los sujetos entrevistados, en la moda sigue presente la intención de la distinción social, en muchos casos es de clase o de grupo. Esto quiere decir que en algunas ocasiones se persigue cierto prestigio o estatus, se intenta pertenecer, mientras que en otras directamente se comparten intereses con un grupo que está integrado a partir de un mismo estilo de vida. Ya sea en uno u otro caso, existe en la moda, la imitación, la ostentación, la originalidad y el poder simbólico asociado al gusto.

En algún punto, la moda es la modificación obligatoria del gusto. Los cambios y transformaciones en materia de moda son resultados de la lucha simbólica por el monopolio de la legitimación de la última moda. Bourdieu diría que los dominadores intentarán imponer lo que se considera moda y buen gusto y el resto de los dominados aceptarán muchas veces esa situación de forma inconsciente aunque también existirán momentos en que los más advenedizos intentarán contrarrestar el capital de los que poseen una posición dominante. Las alteraciones provocadas entre unos y otros producirán diversas formas de comportamiento en la moda, muchas de las cuales tendrán que ver con experimentar los límites de lo que es lícito.

Parece que la moda, entonces, sólo puede ser descrita desde sus aspectos más críticos y negativos: es banal, superficial, esconde relaciones de poder, coarta las libertades, permite derivar placer con la adquisición renovada de objetos pero eso no hace más que someter a los individuos a actos de compra que los esclavizan a un consumo desmedido. Pareciera que la única salida decía Margarita Rivière es “una curiosa respuesta, según la cual el acto más revolucionario posible hoy sería el que cada individuo realizara su propio traje” (Rivière, 1977:179). También se dice que “El hábito hace al monje” y en este punto es interesante cómo la indumentaria y sus percepciones asociadas revelan toda la trama de estereotipos y prejuicios que operan continuamente en la interacción social. ¿Qué es “un pobre”, “un profesional”, “un trabajador”, “alguien como uno” y qué podemos esperar de ellos? La primera respuesta, al modo de un potente prejuicio, proviene de la forma en la que alguien está vestido.

Pero la moda no se trata únicamente de eso. En la moda, están surgiendo nuevas relaciones, donde el poder circula por todos lados y la atraviesa, dando lugar a nuevas formas de producción y consumo. Hay quienes se sienten a gusto pudiendo elegir minuciosamente sus vestimentas en otros lugares, no necesariamente comprando lo que el mercado dicta y cuando lo dicta, y a partir de eso pueden expresar parte de sus personalidades e identificarse con otras estéticas y cánones de belleza que difieren de los dominantes. El poder de la originalidad expresado a partir de aquellas personas que reutilizan prendas, telas o accesorios viejos y con eso arman una imagen nueva, resulta intenso y se aleja de las imposiciones comunes del mercado. También podría decirse que existen aspectos lúdicos, imaginarios y creativos, que están conjugados en la moda, lo cual implica que la libertad de poder

ser en relación a otros, igual o diferente, es más importante que cualquier imposición y mandato. No obstante, esta tendencia a la personalización que se expresa en independencia y originalidad no escapa necesariamente a las imposiciones sociales ya que pone de manifiesto tendencias de moda a través de esa individualización. Habría que preguntarse si se puede salir o “estar fuera” de dichas tendencias reflejadas en la libertad individual.

46 Para ponerle un fin a este trabajo, tal vez sería pertinente traer a colación un cuestionamiento que podría plantearse aquí para dar lugar a nuevas investigaciones en este campo y eso refiere a si la moda puede ser pensada como disciplina únicamente o si debería también considerársela como ‘control’. Por su parte, la disciplina moldea, hace que las vidas se adapten a formas predeterminadas mientras que el control modula, incide sobre las formas que las propias vidas van construyendo, estimulando ciertos desarrollos y desalentando otros y recayendo sobre la propia responsabilidad de los individuos. En este sentido, el control estaría dando lugar, más apropiadamente que la disciplina, a que los individuos vistan, consuman moda pero lo hagan desarrollando nuevas formas de estéticas, saliéndose de los cánones oficiales, en una forma de autocontrol que se extiende muy por fuera de los sitios estructurados de las instituciones sociales, por medio de redes flexibles y fluctuantes como lo son hoy en día el mundo de la informática y sus redes sociales. En otros casos el control también podría desanimar nuevas formas de expresión en materia de moda e indumentaria, porque la industria a través de su publicidad y medios de comunicación podría determinar aquellos estilos de vidas que les son más convenientes operando en los espacios más íntimos de los individuos. Entre una industria repleta de imposiciones, junto con las relaciones de poder que la atraviesan y una sociedad que sigue dividida en clases y grupos, es bueno reflexionar que más allá de las determinaciones sociales se suelen dar grietas que permiten la posibilidad de escapar a los mandatos y apropiarse de otro modo de las propuestas culturales y publicitarias, dando otros sentidos inesperados a sus usos.

Bibliografía

- Adorno, Theodore (1981) *Dialéctica de la Ilustración*, Ediciones Akal, Madrid.
- Ash, Juliet y Wilson, Elizabeth (eds.) (1992) *Chic Thrills: A Fashion Reader*, Pandora, Londres.
- Barnard, Malcolm (2002), *Fashion as Communication*, Routledge, Nueva York.
- Barthes, Roland (1971) *Elementos de Semiología*, Alberto Corazón, Madrid.
- _____ (1995) “Retórica de la Imagen” en *Lo Obvio y lo Obtuso*, Paidós, Barcelona.
- _____ (2002) *Mitologías*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- _____ (2003) *El Sistema de la Moda y otros escritos*, Paidós, Buenos Aires.
- Bauman, Zygmunt (2004) *Modernidad Líquida*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Benveniste, Émile (2004) *Problemas de Lingüística General*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Blumer, Herbert (1969) *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*, Volumen 10, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x/pdf>
- _____ (1982) *El Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y método*, Hora, Barcelona.
- Bourdieu, Pierre (1999) *Meditaciones Pascalianas*, Anagrama, Barcelona, p. 183.
- _____ (1999) *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid.
- _____ (1990) *Sociología y Cultura*, Editorial Grijalbo, México D.F.
- _____ (2010) *El Sentido Social del Gusto*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires.
- Baudrillard, Jean (1989) *Crítica a la Economía Política del Signo*, Siglo XXI, México D.F. 47
- Capriotti, Paul, (2009) *Branding Corporativo*, Colección de Libros de la Empresa, Santiago de Chile.
- Centocchi, Claudio (2009) “*Semblantes de la Publicidad Posmoderna*” en *Pensar la Publicidad*, vol III, nro 1, 15-30.
- _____ (2008) “*Esquematismo e Innovación en la Publicidad Posmoderna*” en *Revista LIS (Letra. Imagen. Sonido)*, Ciudad Mediatizada, N°1, José Luis Fernández y Equipo UBACyT SO 94, marzo-junio (ISBN 18518931).
- Costa, Joan, (2004) *La Imagen de Marca*, Paidós Diseño 2, Barcelona.
- Craik, Jennifer (1993) *The Face of Fashion. Culture Studies on Fashion*. Routledge, Londres, Nueva York.
- Croci, Paula (ed.) (2011) *Los Cuerpos Dóciles. Hacia un Tratado sobre la Moda*. La Marca Editora, Buenos Aires.
- Davis, Fred (1992) *Fashion, Culture and Identity*. University of Chicago Press, Chicago.
- Deleuze, Gilles (1991) “*Posdata sobre las Sociedades de Control*”, en Christian Ferrer (Comp.) *El lenguaje literario*, T° 2, Ed. Nordan, Montevideo.
- Eco, Umberto; et al. (1976) *Psicología del Vestir*, Editorial Lumen, Barcelona.
- Entwistle, Joanne (2000) *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Polity Press, Cambridge.
- Escudero Chauvel, Lucrecia (2001) “*Lógicas en la Representación de la Moda*” en *Designis, La Moda, Representaciones e Identidad*, Gedisa, Barcelona.

- Fiske, John (1984) *Introducción al Estudio de la Comunicación*, Editorial Norma, Bogotá.
- Foucault, Michel (2005) *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la Prisión*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- _____ (2005) *Historia de la Sexualidad, Vol 1, La voluntad de saber*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Goffman, Erving (1951) *Symbols of Class Status* en *The British Journal of Sociology II*. <http://www.sociologia.uson.mx/docs/publicaciones/cuadernodetrabajo/4simbolosdeestatusdeclase.pdf>
- _____ (1971) *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Hjelmslev, Louis (1971) *Prolegómenos a una Teoría del Lenguaje*, Gredos, Madrid.
- Hollander, Anne, (1994) *Sex and Suits, The Evolution of Modern Dress*, Knopf, Nueva York.
- Klein, Naomi (2001) *No Logo*, Paidós, Buenos Aires.
- Kristeva, Julia (1978) “*El Sentido y la Moda*”, en *Semiótica (Tomo I)*, Fundamentos, Madrid.
- Lipovetsky, Gilles (2012) *El Imperio de lo Efímero: la Moda y su Destino en las Sociedades Modernas*, Anagrama, Barcelona.
- _____ (1986) *La Era del Vacío. Ensayos sobre el Individualismo Contemporáneo*, Anagrama, Barcelona.
- _____ (1999) *La Tercera Mujer*, Anagrama, Barcelona.
- Lipovetsky, Gilles y Roux, Elyette (2004) *El Lujo Eterno. De la Era de lo Sagrado al Tiempo de las Marcas*, Anagrama, Barcelona.
- MacIver, Robert (1937) *Society*, Rinehart, Nueva York.
- McDowell, Colin (1984) *McDowell's Directory of Twentieth Century Fashion*, Frederick Muller, Londres.
- Rivière, Margarita (1977) *La Moda, ¿Comunicación o Incomunicación?*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Sapir, Edward (1931) “*Fashion*”, *Encyclopedia of the Social Sciences, vol 5*, https://www.brocku.ca/MeadProject/Sapir/Sapir_1931_b.html
- Saulquin, Susana, (1990) *La Moda en la Argentina*, Editorial Emecé, Buenos Aires.
- _____ (2011) *Historia de la Moda Argentina*, Editorial Planeta, Buenos Aires.
- _____ (2014) “*El sistema de la moda sigue operando, aunque la tendencia sea salirse de lo masivo*” en <http://www.lanacion.com.ar/1716787-susana-saulquin-el-sistema-de-la-moda-sigue-operando-aunque-la-tendencia-sea-salirse-de-lo-masivo>
- Saussure, Ferdinand (2005) *Curso de Lingüística General*, Losada, Buenos Aires.
- Simmel, Georg (1934) *Cultura Femenina*, Revista de Occidente, Madrid.
- _____ (2014) *Filosofía de la Moda*, Casimiro, Madrid.
- Solomon, M. R. (ed.) (1985) *The Psychology of Fashion*, Lexington Books, Mass.
- Steele, Valerie (1985) *Fashion and Eroticism*, Oxford University Press, Nueva York.
- Tassara, Mabel (2002) “*Las figuras argumentativas en el discurso publicitario*” ponencia presentada en el Congreso Internacional: “*La Argumentación: Lingüística, Retórica, Lógica, Pedagogía*”, Buenos Aires, <http://myslide.es/documents/tassara-mabel-las-figuras-argumentativas-en-el-discurso-rio.html>

Tseëlon, Efrat; González, Marta; Kaiser, Susan (2013) *Critical Studies in Fashion and Beauty: 1*, University of Chicago Press, Chicago.

Veblen, Thorstein (2000) *La Teoría de la Clase Ociosa*, Editorial elaleph.com.

Vigarelo, Georges (2005) *Historia de la Belleza. El Cuerpo y el Arte de Embellecer desde el Renacimiento hasta Nuestros Días*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.

Volli, Ugo (1988) *Contro la Moda*, Feltrinelli, Milán.

Williams, Raymond (1994) *Sociología de la Cultura*, Ediciones Paidós, Barcelona.

Anexo

Preguntas realizadas en la encuesta cerrada, emitida a través de redes sociales como Facebook, Whatsapp, Messenger, Hotmail, etc.

1- ¿Qué edad tenés?

a- Entre 18 y 30 años

b- Entre 30 y 50 años

c- Más de 50 años

2- ¿Te gusta comprar ropa?

a- Sí

b- No

3-¿Con qué frecuencia comprás ropa?

a- Muy seguido

b- De vez en cuando

c- Cuando lo necesito

d- Casi nunca

50

4- ¿Qué importancia le das a la moda?

a- Sigo las tendencias y trato de vestirme acorde a las mismas

b- No me interesa la moda

c- No sigo la moda pero busco un estilo propio

5-¿Tenés preferencia por vestir ciertas marcas?

a- Sí

b- No

c- Depende la prenda o accesorio

6- ¿Para qué circunstancia preferís usar ropa de marca?

a- Evento social formal

b- Entrevista de trabajo/Reunión laboral

c- Fiesta/Reunión de amigos/Boliche/Encuentro social informal

d- Todas las respuestas anteriores

7-¿Crees que las marcas te dan cierto sentido de pertenencia a un grupo?

a- Sí

b- No

8- ¿Sentís que formás parte de un grupo?

a- Sí

b- No

9- ¿Cómo te identificas con ese grupo?

a- Por afinidad

b- Por tener el mismo estilo de vida

c- Por intereses y relaciones en común

10- ¿Crees que comunicás algo con tu vestimenta?

a- Sí

b- No

11- ¿Crees que la vestimenta puede representar parte de la personalidad de las personas?

a- Sí

b- No

12- ¿Sentís que con la vestimenta sos más o menos importante o te sentís con cierto estatus o poder?

a- Sí

b- No

13- ¿Crees que tenés que estar en forma físicamente para vestir cierta ropa?

a- Sí

b- No