

**Instituto de Investigaciones Gino Germani**

**VII Jornadas de Jóvenes Investigadores**

**6,7 y 8 de noviembre de 2013**

**Romina Alejandra Petroff**

**Facultad de Ciencias Sociales. UBA**

**[romipetroff@gmail.com](mailto:romipetroff@gmail.com)**

**Eje 7: Políticas del cuerpo**

**Hábitos vestimentarios: la manipulación del cuerpo en la necesidad de distinguirnos y pertenecer.**

### **Resumen**

La vestimenta es una herramienta para estudiar los diferentes procesos sociales ya que se corresponde con un público específico dependiendo del nivel social y económico de cada grupo en particular y se asocia a un momento del día, a una época, a un lugar, a una estación del año, a un sexo, a una edad, etc. El hábito vestimentario puede ser entendido como un elemento de la significación social: el hombre no persigue un objeto (vestimenta), sino una significación (la pertenencia a un colectivo social).

La presente investigación busca hacer foco en la problemática de los hábitos vestimentarios y la moda en indumentaria. Para tal fin, intentamos reflexionar sobre las estructuras identificatorias icónico-verbales presentes en la comunicación de algunas revistas femeninas especializadas en indumentaria y las manifestaciones vestimentarias de algunos grupos urbanos.

La moda, tal y como la entendemos en el presente estudio, esconde un comportamiento no racional condicionado por la sociedad de consumo: es el resultado de un sistema engendrado por los medios de comunicación, la publicidad y la economía. Hablamos de hábito vestimentario cuando nos referimos a la relación entre el sujeto y la vestimenta, entre el cuerpo y la forma de mostrarlo.

## **Hábitos vestimentarios: la manipulación del cuerpo en la necesidad de distinguirnos y pertenecer.**

*“Lo que suscita el deseo no es el objeto sino el nombre,  
Lo que vende no es el sueño sino el sentido”<sup>1</sup>*

### **Moda y hábito vestimentario**

La vestimenta es una herramienta para estudiar los diferentes procesos sociales. Una sociedad se construye y se define a través de sus costumbres, sus hábitos, sus manifestaciones culturales y sus condiciones socioeconómicas de existencia.

Diferenciamos el término “moda” de hábitos vestimentarios. El primero va más allá de lo que sólo concierne a indumentaria, a los trajes, telas y adornos. Se relaciona a una forma de comportarse, a una palabra, a un diseño arquitectónico, a una comida, a un mueble, a un destino turístico, etc. Además es lo efímero, lo fugaz, lo que tiene aceptación en un corto tiempo. Pretendemos entonces, dar a entender el término “moda”, parafraseando a Barthes como un *sentido*: el cual sistematiza conductas que se relacionan con condiciones y roles sociales, que conciernen a diferentes niveles de vida. Dicho en otras palabras, es un concepto amplio que encierra cierta subordinación de un grupo etareo determinado, para con sus condiciones sociales y económicas de existencia. El fenómeno de la “moda” esconde un comportamiento no racional condicionado por la sociedad de consumo. La “moda” tal y como la entendemos en el presente trabajo es el efecto conjunto de la publicidad, del *marketing* y de los medios de comunicación.

Hábito vestimentario es un término que designa una manifestación cultural, que expresa las conductas vestimentarias de la sociedad en su conjunto. Manifiesta la relación entre el sujeto y la vestimenta, entre el cuerpo y la forma de mostrarlo. El hábito vestimentario puede ser entendido como un elemento de la significación social: el hombre no persigue un objeto (vestimenta), sino una significación (la pertenencia a un colectivo social).

---

<sup>1</sup>Barthes, Roland, *El sistema de la moda y otros escritos*, Buenos Aires, Paidós, 2008, pág. 14.

## La vestimenta como distinción: los legados de Baudrillard y Bourdieu

Los primeros análisis sociológicos que estudiaron los fenómenos de la moda fueron las investigaciones de Barthes, Baudrillard y Bourdieu. Consideraban a la moda como el identificador del status social.

Para Baudrillard nunca se consume un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino por lo que representa su valor de cambio signo, su prestigio de status y de rango social que confiere. Casi en el mismo sentido, Bourdieu estructura a los grupos sociales dentro de campos no pasivos, pero legitimados, en los cuales la distinción se asocia a la posesión de bienes culturales que atestigüen buen gusto; escolarización y sobre todo la riqueza de quien lo posee. Los bienes consumidos son los que definen la posición en la estructura, pero esta acción de consumo es una imposición de la misma clase a la que pertenece el individuo que consume. Si bien es percibido como algo naturalizado: el *habitus* es una estructura que funciona como estructurante. “En realidad, la eficacia propia del *habitus* se ve bien cuando ingresos iguales se encuentran asociados con consumos muy diferentes, que solo puede entenderse si se supone la intervención de principios de selección diferentes (...) El principio de las diferencias más importantes en el orden del estilo de vida y, más aun, de la *estilización de vida*, reside en las variaciones de la distancia objetiva y subjetiva con el mundo, con sus limitaciones materiales y con sus urgencias temporales”<sup>2</sup> Detrás de la elección hay una red de relaciones que hacen que elijamos una cosa y no la otra, plantea Bourdieu y revela que como el *habitus* es una estructura objetiva interiorizada que deviene en prácticas, esto explicaría el desplazamiento simbólico que realizan los grupos sociales cuando comienzan a posicionarse buscando un consumo necesario para distinguirse.

El consumo de indumentaria siempre estuvo ligado a la distinción, una distinción simbólica de diferenciación de clase, como la explicaría Bourdieu, y una adecuación identitaria de diferenciación y a la vez de pertenencia a un grupo determinado como se ve en la actualidad. El hábito vestimentario estimula un sentido de semejanza en personas diferentes (en edad, profesión, educación, etnia, etc.) para confluir en un mismo terreno que posibilite la pertenencia a un grupo en particular.

---

<sup>2</sup>Bourdieu, Pierre, “La elección de lo necesario”, en *La Distinción*, Madrid, Taurus, 2004, pág. 385.

## **Mecanismos de Identificación: imaginarios sociales y estereotipos.**

Hay muchas formas de personalización: la identificación de uno mismo a partir de la identificación de un “otro”. Mecanismo que no puede pensarse fuera de la relación social entre un “nosotros” y un “otro” construido por oposición, una tensión entre la mismidad y la otredad. Para formarnos un “nosotros” es necesario que también exista un “otros” al cual instituímos con rasgos y características diferentes. La identificación distingue un colectivo de pertenencia, un espacio aceptado al cual ingresamos mediante un rito, una reunión, un gusto, una elección, un consumo, etc.

### Imaginarios sociales como marcos de acción.

Para reconocerse e identificarse un grupo social crea representaciones de sí mismo y las refuerza en sus prácticas, palabras, consumos, opiniones, etc. Estos **imaginarios sociales** surgen del ordenamiento de las relaciones sociales existentes. Esta imagen compartida por el grupo, se solidifica en la percepción que tienen del mundo social y se cristaliza en la organización del mismo, actuando sobre el plano simbólico. Este imaginario compartido crea una identificación de pertenencia a un grupo determinado el cual persigue un deseo: “nosotros” que buscamos una utopía frente a “otros” que no la tiene (o que persiguen otro deseo). “Y estos materiales complejos, atravesados por la subjetividad, no necesariamente coinciden con la realidad, pero guardan, para los grupos que los actualizan, el sentido de lo vivido y de lo real. Allí reside su fuerza y su vigencia en la vida de las sociedades (...) El imaginario (...) es creíble y verosímil para ese grupo que lo ha cristalizado”<sup>3</sup> Las relaciones en un grupo social no son claras ni transparentes, están articuladas por la imaginación que se inscribe en el plano de lo simbólico.

Podemos citar como ejemplo, en cuanto a las cristalizaciones de imaginarios sociales, a la tribu urbana conocida como “*Emo*”. Este grupo que se junta los sábados a la tarde en la plaza Rodríguez Peña de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es un fenómeno social fruto de un estilo de música llamada *hardcore emocional* (con letras de alto contenido emocional como son las bandas *MyChemical Romance*, *Panic! At the disco*, entre las más conocidas) y también producto de las nuevas tecnologías comunicacionales.

---

<sup>3</sup> Martini, Stella, *La sociedad y sus imaginarios*, Buenos Aires, Documento de la Cátedra, 2003, pág. 16.



Foto 01.

Estética *Emo*: *MyChemical Romance*.

Sus prácticas, a veces de extrema autoviolencia; sus palabras de tristeza, abandono, incompreensión del mundo para con ellos; sus hábitos vestimentarios que se confunden con los góticos o *punk*, “vestimenta negra, pantalones ajustados, hebillas, cinturones con tachas, mochilas repletas de pins, el infaltable flequillo planchado que cae sobre los ojos prolijamente delineados (...)”<sup>4</sup> y sus consumos musicales, funcionan como imágenes que los identifica al interior del grupo y a la vez condicionan la percepción que tienen del mundo social.

#### Estereotipos: esquemas para la percepción del mundo social

Un grupo social no puede existir sin la mediatización con la realidad mediante representaciones de ideas culturales preexistentes. Los **estereotipos** son esquemas cristalizados que posibilitan la relación del sujeto con su mundo. Funcionan mediante un imaginario social que colabora en la construcción de la imagen de los “otros”, sin estas imágenes el sujeto no comprendería su mundo social. Estos esquemas, cristalizados y rígidos, determinan la manera de percibir del grupo social, de pensar, de sentir y de actuar. Las imágenes que nos hacemos de los “otros” corresponden a una categoría preexistente y a un determinado esquema cultural construido, que nos permiten otorgarle la entidad de “otro”. Es a partir de esta imagen (del “otro”) que se puede construir el “nosotros” determinado por la idea de pertenecer a uno u otro grupo. La condición de un grupo social y las relaciones dentro del mismo, están influenciadas por estas representaciones colectivas cristalizadas. Es posible que los estereotipos estén alejados de toda base objetiva, y esto se traduce claramente en los parámetros de la mujer bella de la sociedad actual: una mujer *Barbie*, de rasgos finos, extremadamente delgada que si fuera real, habría muerto de desnutrición.

---

<sup>4</sup> Conde, Cecilia, “Ser o no ser Emos”, *Elle* Argentina, N° 169, Mayo 2008, pág. 150.

La identificación es parcial y no se cierra herméticamente, se construye mediante dos elementos: lo singular del sujeto y la forma de actuar dentro de la pertenencia a un grupo social. El primero es un proceso psicológico individual de identificación, que determina su forma de ser como sujeto, un sentimiento de existencia personal que garantice poder ser reconocido por “otro”. El segundo es un proceso psicosocial, donde el sujeto se construye y se representa a sí mismo, mediante el reconocimiento en las interacciones sociales, realizando conductas características de un grupo social. Un individuo pertenece a un grupo determinado cuando encuentra puntos de contacto con sus propios estilos de vida. Este no es un proceso racional, sino un condicionamiento social del propio sistema económico y social que actúa sobre los individuos imponiendo esquemas. El estereotipo colabora en la formación social del individuo al permitirle la cohesión con las ideas del grupo. “El estereotipo no se conforma con señalar una pertenencia, la autoriza y la garantiza (...) Si agregamos que por lo general la pertenencia es a los ojos del individuo lo que le permite situarse y definirse, comprenderemos que el estereotipo interviene necesariamente en la construcción de la identidad social”<sup>5</sup>.

El estereotipo juega un papel doble, no sólo colabora en la construcción de los imaginarios sociales que conforman los mecanismos de identificación, sino que también refuerza la autoestima (la valoración de la propia persona que hace el individuo). “La masa de gente parece irracional: un día adora, lo que al día siguiente desprecia y es capaz de ignorar un



Foto 02. Estilo Rock.

producto para después elogiarlo con entusiasmo (...) En una situación de total incertidumbre frente a las futuras tendencias, siguen una estrategia que no les exponga a ser demasiado horteras. Al fin y al cabo, buscan reconciliar el deseo de pertenecer y el de distinguirse”<sup>6</sup>. Como ejemplo, podemos apreciar que el estilo estético de un grupo de rock se traduce en los hábitos vestimentarios de sus seguidores: remeras oscuras y entalladas, camperas y pantalones de cuero, el *denim* gastado tanto en pantalones como en camperas, accesorios con tachas (cinturones, pulseras,

<sup>5</sup>Amossy, Rith y Herschberg Pierrot, Anne, *Estereotipos y Clichés*, Buenos Aires, Eudeba, 2005, pág. 48.

<sup>6</sup>Guillaume Erner, *Victimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*, Barcelona, GG Moda, 2008, pág. 157.

brazaletes) y cadenas gruesas.

Entonces, podemos inferir que el hábito vestimentario genera un sentimiento de pertenencia al grupo, dando seguridad entre los miembros que lo integran.

Es interesante ver de qué manera las revistas de moda retoman algunas de estas características para reflejar estilos de tendencia. La revista *Elle* promueve la tendencia *rock* en su tapa y en el interior titula: “Tribus urbanas”<sup>7</sup> y compone las imágenes de esta nota editorial con modelos producidos respetando las características antes descritas pero con un sesgo sensual. En la revista *FTV* se hace referencia a los *barrock*<sup>8</sup>, un estilo que mezcla barroco y *rock* donde también se puede apreciar el maquillaje que refuerza este concepto estilístico



Foto 03. Estilo rock.



Foto 04.  
Estilo  
Barrock.

La construcción de la lógica identitaria es un juego interminable entre la identificación singular y la interacción social con un grupo de pertenencia. Dentro de esta identificación con el “otro”, a veces ronda la idea de moldear lo que uno posee para lograr una semejanza, es un proceso en el cual se transforma la identificación singular o se prioriza el criterio de tener para parecer. En un momento de la historia donde los medios de comunicación ejercen un alto poder en la formación de los imaginarios sociales y estereotipos, los estilos de vida se ven moldeados por el bombardeo de cánones estético que dictaminan lo que uno debe ser, usar, consumir, etc.

Siguiendo con el ejemplo de las tribus *rockeras*, podemos ver en las revistas de moda cómo se configura este hábito vestimentario que es plausible de ser imitado y categorizado como

<sup>7</sup>Elle Argentina, N° 118, Febrero 2004, pág. 68.

<sup>8</sup>Fashion TV, N° 14, Junio- Julio 2006, pág. 72- 73.

tendencia: “Actitud *Rocker*”<sup>9</sup> y “*Rock & Co*”<sup>10</sup> se titulan dos notas en la sección *Elle* estilo moda, de diferentes ejemplares, que muestran en imágenes la vestimenta correcta para lucir tal estilo.



Foto 05 y Foto 06  
Estilo *Rock* en  
notas *shopping*.



### La moda como campo simbólico violento

Las revistas de moda a través de las fotos llamativas, los textos fáciles de leer y la comunicación directa y persuasiva buscan la identificación con el mundo de las lectoras. Muestran cómo lucir para ir a una fiesta, cómo vestir en un día de campo, para hacer deportes o para salir a pasear con amigas. Ejemplificando podemos nombrarla revista *Elle* que en el



ejemplar N° 145 propone la indumentaria adecuada para la tarde mostrando un *collage* de diferentes prendas articuladas como conjuntos: la nota se titula “Cuando marcan las 7 de la tarde... La elegancia democratiza sus códigos. Estilo Nocturno”<sup>11</sup>

Foto 05 y Foto 06. Indumentaria de tarde.

<sup>9</sup> *Elle* Argentina, N° 169, Mayo 2008, pág. 174.

<sup>10</sup> *Elle* Argentina, N° 179, Marzo 2009, pág. 138.

<sup>11</sup> *Elle* Argentina, N° 145. Mayo 2006, pág.: 136-138.



Cada una de estas revistas presentan la indumentaria dejando explícita la idea y trabajando sobre ella, que la moda funciona como un orden moral que impone lo que se usa y lo que no, aquello que los cuerpos deben y no deben, lo que está bien y lo que está mal y de qué manera es correcto su uso. La moda es un sistema que ejerce poder y como dice Foucault (sobre las relaciones de poder) penetra los cuerpos sin necesariamente penetrar la conciencia. Este poder se construye y funciona a partir de diferentes cuestiones, que llevadas a la moda, pueden rastrearse por un lado, en el sistema económico, el mercado, la producción, etc. y por otro, en los imaginarios sociales, los estereotipos, etc., que construyen una relación de poder de la cual no se puede escapar. “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; es preciso considerarlo como una red productiva que atraviesa todo el cuerpo social más que como una instancia negativa que tiene como función reprimir”<sup>12</sup>

La sección *match* de moda de la revista *Elle* funciona como un asesoramiento de imagen y partiendo de una prenda con dos versiones aconseja qué cuerpos deben usar cada una y en qué ocasión. “Pantalón con cintura alta o baja”<sup>13</sup> se titula una nota del ejemplar N° 179 que versa cuáles son los ideales

para cada tipo de piernas y cuáles son los desaconejados. Otra manera de mostrar como la moda ejerce un poder moral, desde el punto de vista de la indumentaria que se refleja en las revistas, son las notas de opinión escritas por Valeria Mazza en la sección “vida propia” en la revista *Viva*, la dominical del Diario *Clarín*. “Abrigos para todos los gustos”<sup>14</sup> esta nota explica que



Foto 07. Pantalones.



Foto 08. Abrigos.

siempre hay q tener un modelo básico pero si la idea es lucir más sexy hay que elegir un

<sup>12</sup> Foucault, Michel, “Verdad y Poder”, en *Microfísica del poder*, La Piqueta, Madrid, 1979, pág. 182.

<sup>13</sup> *Elle Argentina*, N° 179. Marzo 2009, pág.: 149.

<sup>14</sup> *Viva*, la revista de *Clarín*. Domingo 12 de julio de 2009, pág.: 62.

modelo animal *print*, también aconseja transformarlos con cinturones anchos o botones con brillo.

Para ser aceptada en el grupo social la mujer debe aceptar censuras y someterse a sacrificios, no es libre de elegir sino que está inmersa en un sistema social, económico y comunicacional que la condiciona afectivamente en su consumo. Esta violencia simbólica ejercida mediante los diferentes mecanismos de identificación social, se traduce en adhesión a lo impuesto, buscando hacer del cuerpo un objeto presentable o representable. La moda censura a la mujer y la hace gastar tiempo, energía y dinero para lograr la manipulación corporal, en este sentido Bourdieu nos dice que el cuerpo es, en la sociedad, el que expresa más adecuadamente la naturaleza de la persona, su ser profundo. El cuerpo entonces es un cuerpo social: “El conjunto de signos distintivos que modelan el cuerpo percibido es también producto de una construcción propiamente cultural que, al tener como objeto la distinción de los individuos o, más exactamente, de los grupos sociales en relación al nivel de cultura, es decir, en razón de su distancia a la naturaleza, aparentemente parece encontrar su fundamento en la naturaleza misma, es decir, en el gusto y todo lo que tiende a expresar su naturaleza, una naturaleza cultivada”<sup>15</sup> Esta objetivación del cuerpo es una construcción de sus condiciones sociales de producción, del poder que ejerce la mirada social en las categorías de percepción y apreciación.

El tratamiento que se hace sobre los estilos en las diferentes notas de las revistas de moda, es una buena muestra para analizar cómo mediante la indumentaria, los accesorios, el maquillaje y el peinado la mujer es plausible de adaptar diferentes *looks* (los que se usan). Seguimos analizando el estilo *rockero* y veremos diferentes formas de mostrar, siguiendo un mismo patrón de características estilísticas, la construcción cultural de una percepción del cuerpo social.

Para lucir *heavy* el cuero, las tachas y las cadenas gruesas son los indicadores del estilo *rocker*, y lo vemos en notas *shopping* (*collage* de productos) o en diferentes notas editoriales. “*HardCopy*”<sup>16</sup> es el título de la nota del ejemplar N° 191 de la revista *Elle* que muestra indumentaria siguiendo estas características. En otro ejemplar de la misma revista, N° 179, vemos una nota editorial con la misma pauta de estilo: “de alma rockera”<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> Bourdieu, Pierre, “Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo”, en *Materiales de Sociología Crítica*, La Piqueta, Madrid, 1986, pág.: 185.

<sup>16</sup> *Elle Argentina*, N° 191. Marzo 2010, pág.: 172- 173.

<sup>17</sup> *Elle Argentina*, N° 179. Marzo 2009, pág.: 152.



Foto 09  
Nota  
*shopping*  
estilo *rock*

Foto 10  
Nota editorial  
estilo *rock*



La revista *Para Ti Colecciones* presenta una nota editorial llamada “Suburbio rockero”<sup>18</sup> en la cual construye este estilo apostando a configurar el *look* con las características antes mencionadas y haciendo uso de algunos apoyos estilísticos como una guitarra eléctrica. También las publicidades de las marcas de indumentaria recrean este estilo, basta con producir a la modelo desde el maquillaje hasta el peinado, pasando por la indumentaria con cuero, cadenas, ropa oscura y tachas para darle a la colección verano de la marca *De la Ostia* la inspiración deseada.



Foto 11. Nota editorial *estilo rock*.



Foto 12. Marcas *estilo rock*.

<sup>18</sup>*Para Ti Colecciones*, Nº 4524. 3 de Abril de 2009, pág.: 540.



grupo social operando en y por su arbitrariedad cultural: “La selección de significados que define objetivamente la cultura de un grupo o de una clase como sistema simbólico es sociológicamente necesaria en la medida en que esta cultura debe su existencia a las condiciones sociales de las que es producto y su inteligibilidad a la coherencia y a las funciones de la estructura de las relaciones significantes que la constituyen”<sup>22</sup> Entonces, las leyes del mercado de la moda, donde se forma el valor simbólico de determinada marca, tendencia, estilo, etc. (el valor del capital cultural) o sea, de las arbitrariedades culturales reproducidas por los hábitos vestimentarios, constituyen el mecanismo determinante para asegurar su reproducción, o sea, la reproducción de las relaciones de fuerza. La violencia simbólica que ejerce el sistema de la moda se alimenta de los medios de comunicación, sin ellos no existiría.

Estas revistas de indumentaria juegan a la seducción, adaptación e imposición arbitraria de las tendencias de cada temporada (arbitrariedades culturales) que indican qué es lo que se va a usar y qué es lo que no se va a usar durante un período de tiempo, en este sentido vamos a ver diferentes ejemplos de esta violencia simbólica.

Una década en particular puede ser tendencia como también puede ser estilo y las prendas de la temporada se confeccionan siguiendo las características de dicho momento histórico. La tendencia de los años setenta es reiterativa. “*Hippie Flower*” el título del ejemplar de *Para Ti Colecciones* N° 4546 nos induce en el consumo de las estampas floridas, “Un viaje por los años setenta. El imperio del *flowerpower*. Prendas llenas de romanticismo, ideales y conquistas”<sup>23</sup> Entonces, tanto en una como en otra temporada lo que dictamina la tendencia es lo que vemos reflejado en los hábitos vestimentarios de la urbe: flores, polleras extremadamente cortas o súper largas, colores, pantalones anchos, maquillaje suave y cabello largo. Esta década está relacionada con la bohemia, el romanticismo y el movimiento *hippie*, hay firmas de indumentaria que la trabajan como estilo y anexan una tendencia determinada sobre ella: es el caso de Rapsodia. La revista *Elle* en su ejemplar N° 193 nos dice “‘70... Las plataformas, los largos extremos (mini o maxi) y los elementos *folk* que definieron sus comienzos se manifiestan tanto como la inspiración disco del final. Retorna la década entera, con toda su diversidad y contradicciones”<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>Bourdieu, Pierre; Passeron, Jean- Claude, *La Reproducción*, Laia, Barcelona, 1981, pág.: 48.

<sup>23</sup>*Para Ti Colecciones*, N° 4546. 4 de Septiembre de 2009, pág.: 644

<sup>24</sup>*Elle Argentina*, N° 193. Mayo 2010, pág.: 128.



Foto 16  
Nota editorial  
estilo *hippie*



Foto 17  
Nota *shopping*  
estilo '70

Vemos a partir de la teoría y analizando los diferentes ejemplos que estas revistas de moda en indumentaria hacen parecer como natural y aceptado una construcción impuesta, una cultura arbitraria que nos hace vestir combinando plumas con animal *print*. Así funciona la industria de la moda, ejerciendo una violencia simbólica, censurando y transformando sus mandatos en leyes morales a seguir.

### El ser “moda” de la mujer.

Detrás de las diferentes herramientas que conforman a las revistas de moda, se esconde la relación de la mujer con la “moda”. Presentan un estereotipo femenino casi perfecto que se completa con la vestimenta que usa, que no por azar es tendencia. Esta mujer ideal que por ejemplo se fetichiza al ser portadora de tendencia, no persigue sólo el estar linda, es una mujer que corre detrás de cada colección, que se viste para la mirada del otro. Lo que adquiere valor no es la indumentaria como objeto, que tiene valor de uso y valor de cambio, sino lo que el hábitovestimentario representa en el grupo social al cual se pertenece (lo misterioso del intercambio social de la indumentaria: las relaciones sociales existentes que permiten la identificación). El valor es la mujer que se *crea* a partir del uso de determinadas prendas. La moda, entonces, es un mecanismo del mercado, que quita el valor simbólico del sujeto para otorgárselo en virtud del uso de determinada prenda. Este fetichismo en la mujer se construye a partir del imaginario social que rodea a una marca determinada.

Entonces, se ve que lo que se esconde son sutiles mecanismos de mercado que permiten a cada marca elaborar un prototipo de mujer. No es la misma mujer la que viste de *Dolce&Gabbana*: marca que propone una mujer más sexual que sexy, envuelta en colores oscuros o metálicos donde prima el dorado, dominadora, futurista y fetichista que ubica al hombre como una presa, en un papel de total sometimiento; o una mujer sensible hacia la elegancia de las formas simples y eclécticas, como la que propone *YohjiYamamoto*.



Foto 18. Mujer *Dolce&Gabbana*.



Foto 19. Mujer *YohjiYamamoto*

En el mercado de los diseñadores de indumentaria nacional también la identificación fetichista de la mujer devuelve diferentes prototipos. *De la Ostia* propone una mujer sexy y femenina pero exageradamente rockera o *punk*, extravagante, que vive en el límite y lo demuestra en los excesos; contraria a la mujer sencilla, clásica, bella, dulce y femenina que plantea la marca *PaulaCahenD'Anvers*; o a la mujer fuerte unida a la naturaleza, que se nutre de la tierra y usa ropajes sueltos pero que simulan la silueta que propone *DorinaVidoni*.

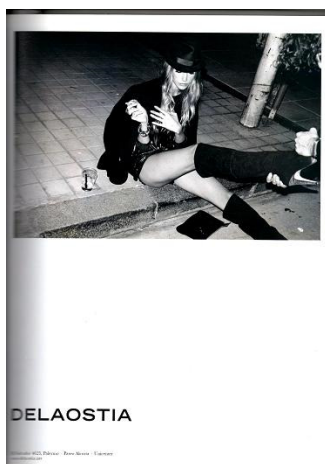


Foto 20. Mujer *De la Ostia*.



Foto 21. Mujer *DorinaVidoni*.



Foto 22. Mujer *Paula CahenD'Anvers*

### **Del tener para parecer al ser para parecer**

A lo largo de los sucesivos procesos en la historia argentina, podemos rastrear la asociación de la indumentaria a los diferentes niveles económicos en la sociedad. Algunas prendas eran usadas como indicadores de clase social. Tal es el caso de los peinetones (cuanto más grande, más alto estatus) y las enaguas y mantillas por ejemplo, que en la época del Virreinato del Río de la Plata estaban confeccionadas con un género textil particular, dependiendo de la clase social a la cual pertenecía quien la llevara puesta (las mantillas se confeccionaban en seda o encaje para mujeres de nivel adquisitivo alto y de un género de menor calidad, llamados rebozos, para mujeres de recursos más escasos). En términos de Bourdieu podríamos decir que estas mujeres de clase social alta que usaban sobre sus hombros (o cabezas) una mantilla de encaje, adquieren diferenciación con las mujeres de recursos más escasos, por la reputación que le otorga la mantilla: una distinción simbólica que afianzaba su pertenencia a un grupo social de elite.

Sin ir más lejos en el tiempo, algo similar ocurría con las joyas juzgadas por su precio (reflejado en los materiales y en el trabajo manual de realización). Las joyas que lucían las mujeres de antaño representaban la riqueza de sus maridos o padres, eran elementos de poder, de distinción social que tenían usos limitados y festivos. Hoy este tipo de alhajas han perdido el uso asociado a la elegancia y a la finura distintiva, ya no tienen la misión de lucir un precio, se han democratizado adaptándose a todo tipo de situación y acontecimientos de la vida cotidiana. Lo que se valora a la hora de elegir un accesorio, no es su tiempo y su material de confección, sino el poder de adaptación a uno o más conjuntos de indumentaria. Las joyas dejaron de ser un ornamento para pasar a ser un complemento.

En la década del setenta se advierte la identificación lograda por la posesión de un producto: se privilegian las marcas como portadoras de identidad en los grupos juveniles. Elecciones conscientes o inconscientes de un tipo de marca que escondían la identificación a un estilo. La personalidad estaba forjada en esta época mediante la seguridad que otorgaba lucir la marca sobre la indumentaria. Hoy en día, la identidad en los grupos sociales se construye teniendo en cuenta otra temática: la adecuación de la indumentaria a dos elecciones personales que funcionan de manera casi contraria: la necesidad de distinción (estar bien arreglado, bien vestido para no ser uno más del montón) y la identificación de pertenencia al grupo (a pesar de perseguir el deseo de destacarse no dejan de identificarse con los imaginarios construidos por ese



grupo social).“En esa contradicción nos movemos: entre la necesidad de pertenecer y ser aceptados y la de diferenciarnos”<sup>25</sup>

Desde la década del sesenta se viene conformando un modelo para el cual el espejo de la formación del yo es el cuerpo. El estilo, la forma de ser, el moldeado de la personalidad, todos y cada uno de los procesos psicológicos que conforman los mecanismos identificatorios de una persona, están sujetos a la imagen del cuerpo. En una cultura en la cual el cuerpo es el pasaporte para todo lo bueno (salud, juventud, belleza, sexo, idoneidad, etc.) la preservación del yo depende enteramente de su cuidado.

Para Le Bretón existen dos caminos en la visión del cuerpo: el cuerpo como parte maldita (aquel que la ciencia y las técnicas buscan remodelar y volver no material para eliminar en el hombre el molesto arraigo carnal) y la salvación por medio del cuerpo (lo que vivencia, su apariencia, el bienestar, la obsesión por la figura y por la juventud). El autor plantea que el cuerpo se objetiva, se vuelve extraño a la persona que lo encarna y pierde de esta manera su valor moral, incrementándose más su valor técnico y comercial. La fiebre por la belleza, la delgadez y la juventud pueden significar una reacción social y cultural enmarcada en la lucha de las mujeres por la igualdad en el plano económico y social, lo cierto es que desde antaño las mujeres sacrificaron sus cuerpos como una condición necesaria para acceder a determinados fines. Ceñirse antaño en un corsé garantizaba conseguir un buen marido, el cuerpo en la actualidad busca singularizarse, mostrarse y moldearse, es el destinatario de la industria de alimentos y drogas, pero sus fines son más bien narcisistas: de felicidad, éxito personal y aceptabilidad social. El cuerpo se vuelve un objeto.

“La pintura y la escultura, los álbumes fotográficos, la publicidad y las revistas de moda registran los modos de representación del cuerpo de acuerdo con los cánones estéticos sociales y culturales de cada época. Cuerpo y contexto se convalidan y definen recíprocamente a partir de la contemporaneidad. Así, el estado de la cultura (la sociedad, la ideología, la tecnología, etcétera) se corresponden con un –modo de ser del cuerpo- en ese contexto”<sup>26</sup> Los medios juegan un papel sumamente importante en el moldeado de los imaginarios sociales de perfección estética. Hoy una revista de moda más que comunicar tendencias parecería contribuir a la mirada obsesiva del cuerpo de la mujer: la revista *Para Ti* N° 4527 obsequia al público lector “El método Ravenna”,

---

<sup>25</sup> Aubele, Carolina, *Secretos del vestidor. Ideas para verse siempre bien*, Buenos Aires, Aguilar, 2007, pág. 16.

<sup>26</sup> Saltzman, Andrea, *El cuerpo diseñado: Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta* -1ª ed.- Buenos Aires, Paidós, 2004, pág. 32- 34.

un plan dirigido al sobre peso estético. La revista *FTV* N° 25 publica una nota que explica lo siguiente: “Hoy, que la perfección y la juventud son supuestamente accesibles, lo estético comienza a pasar por otro lado. Si en pocos minutos se pueden borrar las arrugas con una inyección de *Botox*, si una lipo es capaz de llevarse nuestros contornos rebeldes, e incluso las que nacieron tablas pueden ser pechugonas en un par de horas, la belleza superficial está al alcance de la mano, pero como contra partida se pierde la identidad. Las *Barbies* son perfectas, pero se fabrican en serie y una mujer de carne y hueso no puede permitirse ser de plástico e igual a las demás”<sup>27</sup> Podemos decir que en la perfección estética está el sentido del parecer: en la eterna juventud del cuerpo moldeado que se deja ver. Los imaginarios sociales construyen una mujer perfecta estéticamente que está lejos de buscar su belleza en los parámetros de diversidad.

En la actualidad vemos dos caminos a seguir para la conformación de este mecanismo psicológico- personal: la identificación a un grupo social que se constituye como tal a partir de estilos de vida y objetivos comunes compartidos; y por otro lado, el diseño de la personalidad recurriendo a la transformación del cuerpo: los tratamientos de belleza, la cosmética, ejercicios y hasta cirugías estéticas. “(...) la imagen de cada uno, más que ser la resultante de un diálogo entre el ser interior y el medio que lo rodeaba, comenzó a ser moldeada totalmente por el afuera (...) La trama de las relaciones sociales se hizo (...) tan dependiente de lo externo, que las personalidades comenzaron a brillar porque reflejaban absolutamente, como superficies pulidas e impermeables, la luz que las enceguecía”<sup>28</sup>

Recorrimos una conformación de la personalidad basada en la idea de “tener para parecer”: tener determinada joya, determinados encajes, determinada marca que brindara la seguridad de pertenencia grupal. En esta nueva era social pareciera que la personalidad está ligada al diseño del cuerpo. Advertimos, como dice Susana Saulquin en su libro *La muerte de la moda, el día después*, que las representaciones sociales se desvanecen porque resultan innecesarias en una nueva escala de valores individualizados que buscan satisfacer las necesidades personales antes que los deseos colectivos: un camino de “ser para parecer”. Demás está decir que este mecanismo de deseos individuales tendría como respuesta la modificación también del sistema de la moda: “El nuevo ordenamiento del sistema de la moda estará protagonizado por individuos que, personalizados, ya no tendrán interés en ser el reflejo de los

---

<sup>27</sup>*FTV*, N° 25. Abril/ Mayo, 2008, pág. 113. *En la variedad está el gusto*.

<sup>28</sup>Saulquin, Susana, *La muerte de la moda, el día después* -1ª ed- Buenos Aires, Paidós, 2010, pág. 36.

deseos colectivos. El vestido como producto- moda pasará a convertirse en producto-indumentaria, (...) permanece el significante pero cambia el significado, al abandonar como primordiales los condicionantes colectivos como estatus social, marca, prestigio de clase, imagen, moda, a favor de condicionantes individuales como autoestima, placer por la posesión, el tacto de determinadas texturas, la valorización de la imagen personal (...), entre otras razones”<sup>29</sup> La nueva organización cultural tendría al cuerpo en unión al espíritu. Cabría preguntarse si estas nuevas representaciones sociales revolucionarán la técnicas de producción de indumentaria y textil como se plantea desde los grandes diseñadores de moda volcados al diseño reciclado y a los procesos *eco-friendly*<sup>30</sup>. También inclinados a una nueva corriente que integra conocimientos en “ciencia”: materiales que apuestan fuertemente a la tecnología incorporada.

Estas nuevas variables “científicas” que intervienen en la construcción del significante vestimentario inciden de dos maneras. Por un lado, sus nuevos materiales incorporando tecnología: las prendas interactivas<sup>31</sup>. Y por otro lado, aquellas que apuestan a las formas: persiguen la necesidad de incorporar a la indumentaria la comunicación móvil. Existen remeras diseñadas para cargar la batería de dispositivos móviles, shorts para correr con bolsillos internos para los celulares y el ejemplo más destacado es la marca *Indarra*<sup>32</sup> de “ropa inteligente”. Sin lugar a dudas, se está gestando un cambio donde las individualidades abandonan la identificación colectiva y aspiran mucho más a la originalidad. Es para destacar también el nuevo diseño incorporado al gusto del consumidor. En el último *Buenos Aires FashionWeek* el stand de



*HushPuppies* invitaba a un encuentro “*The Factory*”<sup>33</sup>

Foto 23 Remera Fotocromática

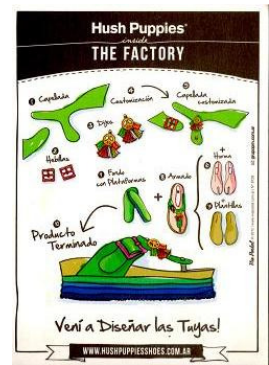


Foto 24 Diseño a gusto.

<sup>29</sup>Saulquin, Susana, *La muerte de la moda, el día después* -1ª ed- Buenos Aires, Paidós, 2010, pág. 72-73.

<sup>30</sup>Comienza a incorporarse diseños elaborados a partir de algodón orgánico, bambú, semillas de sésamo, cáscara de arroz, cáñamo y un textil japonés denominado *sasawashi* confeccionado a partir de hierbas y papel, entre otros. Diseñadores como *Viktor&Rolf*, *Roberto Cavalli*, *Fendi* lo presentaron en la colección primavera- verano 2009, en las pasarelas mundiales.

<sup>31</sup>Que se oscurecen con procesos fotocromáticos, textiles antimicrobianos, desodorantes, térmicos, tridimensionales, con hologramas, etc

<sup>32</sup>Entre sus prendas tiene una calza que cuenta con un pequeño control lateral para manejar el *iPod* y la música, sin necesidad de cables, y una campera que incluye un teclado para controlar el *iPod* desde la manga.

<sup>33</sup> Proponía diseñar ojotas a gusto del consumidor: elegir el color, la textura de la capellada, hebillas, dijes, plataformas, etc.

## Bibliografía

### LIBROS:

- Amossy, R. y Herschberg Pierrot, A. (2005)*Estereotipos y Clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Aubele, C. (2007) *Secretos del vestidor. Ideas para verse siempre bien*. Buenos Aires: Aguilar.
- Barthes, R. (2008)*El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- Bourdieu, P. (2004)*La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1986)*Materiales de Sociología Crítica*. Madrid: La Piqueta.
- Bourdieu, P. y Passeron, J. C. (1981)*La Reproducción*. Barcelona: Laia.
- Croci, P. y Vitale, A. (2011)*Los cuerpos dóciles: Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La marca editora.
- Erner, G. (2008)*Victimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: GG moda.
- Foucault, M. (1994)*Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- Lannelongue, M. P. (2008)*Los secretos de la moda al descubierto*. Barcelona: GG moda.
- Le Bretón (2002)*Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Martini, S. (2003)*La sociedad y sus imaginarios*. Buenos Aires: Documento de la Cátedra.
- Saltzaman, A. (2004)*El cuerpo diseñado: Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2008)*Historia de la Moda Argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- Saulquin, S. (2010)*La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.

### REVISTAS:

- *Elle Argentina*. 118 (2004-) Buenos Aires: Grupo Clarín.
- *Elle Argentina*. 145 (2006-) Buenos Aires: Grupo Clarín.
- *Elle Argentina*. 169 (2008-) Buenos Aires: Grupo Clarín.

- *Elle Argentina*. 179 (2009-) Buenos Aires: Grupo Clarín.
- *Elle Argentina*. 193 (2010-) Buenos Aires: Grupo Clarín.
- *Elle Argentina*. 191 (2010-) Buenos Aires: Grupo Clarín.
- *Fashion TV*. 14 (2006-) Buenos Aires: Grupo Q.
- *Para Ti Colecciones*, 4546 (2009-) Buenos Aires: Atlántida.

#### ARTÍCULOS:

- Conde, C. (2008) Ser o no ser Emos. *Elle Argentina*. 169, 150- 151.
- Soulé, F. (2008) En la variedad está el gusto. *FTV*. 25, 113-114.
- Mazza, V. (2009) Chanel la vigencia de un clásico. *Viva*. 24 de mayo, 64.
- Mazza, V. (2009) Abrigos para todos los gustos. *Viva*. 12 de julio, 62.