

USOS DE LA INDUMENTARIA:  
UN MAPA DE LOS MODOS DE VESTIR DE LAS MUJERES JÓVENES DE  
LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

AUTOR: MARÍA JULIANA VÉLEZ RUEDA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
MAESTRÍA EN SEMIÓTICA  
BUCARAMANGA  
2006

USOS DE LA INDUMENTARIA:  
UN MAPA DE LOS MODOS DE VESTIR DE LAS MUJERES JÓVENES DE  
LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

AUTOR: MARÍA JULIANA VÉLEZ RUEDA

Trabajo De Grado

Directora: Dra. Ruth Marcela Díaz Guerrero

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
MAESTRÍA EN SEMIÓTICA  
BUCARAMANGA  
2006

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	
1. MARCO TEÓRICO	14
1.1 LA MODA: EL ESPÍRITU DE LO EFÍMERO	13
1.1.1 Indumentaria, Moda y mimesis	17
1.1.2 Lo femenino y lo masculino	18
1.1.3 El Siglo de la Moda	19
1.1.4 De la Alta Costura al prêt-à-porter y la Moda lúdica	22
1.1.5 Moda y Cultura	26
1.2 EL ABORDAJE MULTIDIMENSIONAL DE LA MODA	27
1.2.1 La mirada semiótica	28
1.2.2 La dimensión comunicativa	30
• Los códigos de la Moda	31
• Interpretación y producción de sentido	32
• La producción de funciones semióticas	33
• Reconocimiento	33
• Ostensión	34
• Reproducción	34
• Invención	35
1.2.3 La dimensión pasional	36
• Las pasiones y los objetos	37
1.2.4 La dimensión lúdica	38
• El cuerpo y el juego de la indumentaria	40

1.3 CARTOGRAFÍA DE LA REALIDAD	42
2. DISEÑO METODOLÓGICO	44
2.1 LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.2 LA ETNOGRAFÍA	45
2.3 INVESTIGAR ES CUESTIÓN DE MÉTODO	47
3. CATEGORIZACIÓN Y ANÁLISIS	49
3.1 DIMENSIONES Y CATEGORÍAS METODOLÓGICAS	49
3.2 TIEMPO, ESPACIO Y POBLACIÓN EN LA DIMENSIÓN COMUNICATIVA	50
3.2.1 Temas para la comprensión de la dimensión comunicativa	52
• La combinación de las prendas de vestir	52
• Usos en contexto	60
• Prendas, combinaciones y sentidos	62
• La producción de funciones semióticas	63
3.3 LA DIMENSIÓN PASIONAL DE LA INDUMENTARIA	66
3.4 TIEMPO, ESPACIO Y POBLACIÓN EN LA DIMENSIÓN LÚDICA	68
3.4.1 El juego de la apariencia	70
3.4.2 La Fiesta de la Moda	72
4. CONCLUSIONES	73
4.1 LAS POSIBILIDADES Y LIMITACIONES DE LA INDUMENTARIA EN RELACIÓN CON SUS USOS	73
4.2 USOS DE LA INDUMENTARIA	77
4.2.1 La indumentaria como elemento identificador y diferenciador	77
4.2.2 La indumentaria como la celebración del cambio	78
4.2.3 La indumentaria como herramienta de la apariencia	79



## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Giorgio Armani en el Guggenheim de Bilbao	14
Figura 2. Diseño de Coco Chanel	21
Figura 3. Diseños de Courrèges	23
Figura 4. Diseño de Marc Jacobs inspirado en las tribus urbanas	25
Figura 5. Jeans	53
Figura 6. Tapado	54
Figura 7. Ojotas	54
Figura 8. Ballerinas	55
Figura 9. Blazer	57
Figura 10. Tailleur	57
Figura 11. Stiletos	

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Análisis de la información	49
Tabla 2. Repertorio Paradigmático	75
Tabla 3. Combinatorias y situaciones sociales	76

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Giorgio Armani en el Guggenheim	81
Anexo B. Instrumento guía para las entrevistas	83
Anexo C. Ley de Talles	84
Anexo D. Anorexia y bulimia	86

## RESUMEN

TÍTULO: Usos de la Indumentaria: Un mapa de los modos de vestir de las mujeres jóvenes de la ciudad de Buenos Aires\*

AUTOR: María Juliana Vélez\*\*

PALABRAS CLAVES: Cultura, comunicación, etnografía, función, indumentaria, lúdico, mapa, Moda, multidimensional, pasión, semiótica, usos.

DESCRIPCIÓN: El presente trabajo pretende abordar el fenómeno de la Moda, en especial el de la relación Moda e indumentaria, desde una perspectiva semiótica amplia, que responda a la pregunta por los usos de las prendas de vestir entre las mujeres jóvenes, de clase media, de la ciudad de Buenos Aires (Argentina). Para esto, se parte de una metodología etnográfica y de una perspectiva semiótica que asume al objeto de estudio como multidimensional, entendiendo a la indumentaria como integrada por cuatro dimensiones: funcional, comunicativa, pasional y lúdica.

Estas dimensiones se asumen como diferentes ángulos del mismo objeto de estudio y, por lo tanto, no pueden ser vistas como temas aislados sino como planos interrelacionados. A partir de esta propuesta, se analiza al objeto de estudio en relación con la cultura y el contexto espacio-temporal en el cual fue recopilada la información (Agosto de 2005 a Mayo de 2006), y se presentan los resultados a la manera de un mapa, que no pretende hacer un calco de la realidad, sino abordar el fenómeno en una temporalidad específica.

A manera de conclusión, se propone una reconstrucción del repertorio paradigmático de la indumentaria femenina en la población estudiada, teniendo en cuenta la situación social, los contextos de uso y el cuerpo portador de las prendas de vestir. Así mismo, se plantean tres usos de la indumentaria (la indumentaria como elemento identificador y diferenciador, la indumentaria como la celebración del cambio y la indumentaria como herramienta de la apariencia) que, aunque no son exclusivos de esta cultura, presentan características propias de la población estudiada.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Facultad de Ciencias Humanas, Maestría en Semiótica, Dirigido por Dra. Ruth Marcela Díaz Guerrero

## ABSTRACT

**TITLE:** Uses of the garments: A map of the manners of dressing between the young and medium class women from the city of Buenos Aires\*

**AUTHOR:** María Juliana Vélez Rueda\*\*

**KEY WORDS:** culture, communication, ethnography, function, garments, playful, map, Fashion, multidimensional, passion, semiotics, uses.

**DESCRIPTION:** The proposal of this work is to treat the Fashion phenomenon, specially the relationship between Fashion and Garments, from a wide semiotic perspective that answers to the question about the uses of the garments, between the young and medium class women, from the city of Buenos Aires (Argentina). With the aid of an ethnographic methodological design, the garments are understood as a multidimensional object of research, composed by four dimensions: functional, communicational, playful and passionate.

These dimensions are assumed as different angles of the same object, thereby they could not be seen as isolated themes but as interrelated planes. Beginning from this proposal, the object of study is analyzed in relation with the culture and the context in which the information was collected (from August 2005 to May 2006). The results of this multidimensional analysis are materialized in a sequence of fashion models that evokes the traditional representation ways of the Fashion industry and acts as a map of the research work, since they represent the relationship between the studied group, the Fashion phenomenon and the uses of the garments.

As a conclusion, this research proposes a reconstruction of the paradigmatic repertory of the female garments in the studied group, taking into account the social situation, the context and the body that uses the garments. Finally, this work proposes three uses of the garments (Identification and Differentiation, Celebration and Appearance Tool) that are not exclusive from this culture, but have special characteristics related with the studied population.

---

\* Master Degree Work

\*\* Human Sciences Faculty, Master in Semiotics, Directed by Ruth Marcela Díaz Guerrero

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se inscribe dentro de la línea de investigación en Semiótica Urbana de la Maestría en Semiótica de la Universidad Industrial de Santander; razón por la cual se parte de la comprensión de la cultura, las urbes y los diversos fenómenos que las caracterizan, desde una perspectiva semiótica.

De manera más específica, esta propuesta parte de una inquietud inicial por la posibilidad de aproximarse a la Moda desde un punto de vista semiótico. Esta inquietud permitió indagar en torno a los diferentes abordajes multidisciplinares que se han hecho de este fenómeno, concretando la vaga preocupación inicial en una pregunta por los usos de las prendas de vestir entre las mujeres jóvenes adultas, de clase media, de la ciudad de Buenos Aires.

La selección de este tema y esta población obedeció a criterios de corte metodológico. Debido a que la indumentaria es el campo de la Moda que se encuentra mejor documentado y con el cual se establece una relación directa, se prefirió sobre otros campos que también guardan relación con este fenómeno (tales como los automóviles, el mobiliario o, incluso, las modas culturales). La ciudad de Buenos Aires se escogió, en primer lugar, porque es una de las pocas capitales latinoamericanas que cuenta con las cuatro estaciones marcadas; en segundo lugar, porque es considerada por algunos medios de comunicación masivos y por algunos sectores de la industria de la indumentaria, como una de las capitales de la Moda en América Latina; y en tercer lugar, por el conocimiento previo de esta urbe y las facilidades para residir en ella durante el tiempo previsto para la investigación. De la misma manera, se prefirió a la población femenina debido a la antigua tradición occidental por la cual los artificios del arreglo personal se reservan al género femenino y se niegan al género masculino. En cuanto a las cuestiones socioeconómicas, se partió de las propuestas de algunos autores relevantes en el campo de la semiótica, que plantean a la clase media como la más influenciada por la dinámica de la Moda. Los aspectos referentes a la edad obedecen a cuestiones del mercadeo de la indumentaria, ya que la mayor parte de marcas y de diseñadores tienen como público objetivo a las mujeres menores de treinta y cinco años.

A partir de esta pregunta se propuso como objetivo metodológico principal la construcción de un mapa de los modos de vestir de las mujeres jóvenes adultas de la ciudad de Buenos Aires. Este objetivo metodológico permitió reconstruir los usos de la indumentaria que subyacen a la concepción semiótica multidimensional por la cual se optó en esta propuesta.

Como soporte teórico para el logro de los objetivos, se rastrearon los planteamientos de diversos autores en diversas disciplinas. Estos planteamientos se articularon en torno a la propuesta del semiótico Goran Sonesson, quien plantea a los objetos de estudio de la semiótica como multidimensionales. Para este caso, se asumió a la indumentaria como integrada por una dimensión funcional, una dimensión comunicativa y una dimensión pasional, que interactúan entre sí gracias a una dimensión lúdica. La dimensión funcional se asumió como transversal a las demás dimensiones.

Desde el punto de vista metodológico, se optó por el paradigma cualitativo, caracterizado por ser inductivo y holístico. Como método de investigación se empleó la etnografía, que presupone que la cultura se aprende y comparte en un grupo y que, por lo tanto, puede ser descrita y comprendida cuando este proceso se lleva a cabo de manera intencional y conciente, con lo cual es posible acceder al sistema de significados que comparte un grupo determinado. Este propósito se llevó a cabo por un periodo de nueve meses de residencia en la ciudad de Buenos Aires, en los cuales se tuvo la oportunidad de tomar cursos libres en el área de Diseño de Vestuario para Espectáculos y de realizar algunas pasantías laborales en el campo de la Moda, lo cual permitió la observación participante y el acceso a mujeres directamente relacionadas con este fenómeno.

Para complementar y contrastar los datos provenientes de la observación participante, se diseñó un pequeño instrumento de entrevista semiestructurada, que se puso a prueba con dos mujeres. Después de mejorarlo y adecuarlo, este instrumento se aplicó a diez mujeres que trabajaban en áreas relacionadas con el campo de la Moda y que, por lo tanto, tenían experiencia previa en la observación de las tendencias y comportamientos de la población a estudiar.

Los datos recolectados durante la fase de observación y entrevistas fueron analizados a partir de las dimensiones teóricas. Los resultados de este análisis se presentaron mediante un mapa, consistente en una serie de figurines de Moda. Este mapa da cuenta del proceso de investigación y toma como principios de representación, en primer lugar, la idea del movimiento en la Moda; en segundo lugar, los figurines como vía tradicional de representación en el diseño de indumentaria y; por último, los tres usos principales de las prendas de vestir que pudieron detectarse en el lapso de tiempo y en la población estudiada. El presente texto da cuenta de este proceso y pretende abordar, con un lenguaje distinto al visual, los resultados que se materializan en el mapa.

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 LA MODA: EL ESPÍRITU DE LO EFÍMERO

A pesar de la evidente presencia, desde principios del siglo XX, del tema de la Moda en la cotidianidad, pareciera percibirse aún cierto rechazo por parte de la intelectualidad y de la ciencia hacia este tema. Aunque, en la actualidad, la Moda es una constante en las calles, la industria y los medios de comunicación, y es invitada principal de los Museos (ver Figura 1 y Anexo A) y de los eventos artísticos y culturales \_tanto los populares como los de élite\_ en algunos círculos académicos aún es percibida como una cuestión inferior y superficial, que no merece mayor atención.

Figura 1. Giorgio Armani en el Guggenheim de Bilbao



Disponible en: [www.artnet.com](http://www.artnet.com)

Gracias a la existencia de medios de comunicación, eventos y profesionales dedicados únicamente a la producción, distribución y difusión de la Moda, este fenómeno se ha transformado, en la sociedad contemporánea, en una presencia constante, problemática e institucionalizada, difícil de reducir a la simple manifestación de la vanidad o a la búsqueda de la distinción social. Más allá de las ambiciones de clase, es necesario considerar a la Moda como producto de una sociedad particular, a la cual, a su vez, ayuda a consolidar. La Moda “es uno de los espejos donde se ve lo que constituye nuestro destino histórico más singular: la negación del poder inmemorial del pasado tradicional,

la fiebre moderna de las novedades, la celebración del presente social.”<sup>1</sup> Solamente por la dignificación de lo Nuevo y de la individualidad humana se hace posible el surgimiento y el establecimiento de una sociedad en la cual la tradición se ve relevada de su histórica posición de eje dominante, por la constante alabanza de las efímeras novedades.

Probablemente este rechazo por parte de la Academia hacia la Moda, en la actualidad, se centre aún en una concepción platónica, que considera que la razón y el progreso en la verdad sólo pueden darse en la medida en que se descarten las apariencias y la seducción de las imágenes. Desde esta mirada, la Moda se asume como un producto fugaz del ocio, una seducción distraída y vacía que solo lleva al sometimiento de la razón y a la desestructuración del espíritu, “sin que ni por un segundo se llegue a sospechar que los efectos individuales y sociales contrarios a las apariencias puedan ser la verdad histórica de la era de la seducción generalizada”<sup>2</sup>.

El carácter seductor de la Moda se encuentra en la paradoja de su origen, ya que este fenómeno es resultado de la unión entre lo instrumental y lo operativo, lo seductor y la razón productiva. La Moda no puede existir sino en un sistema que le atribuya el prestigio a lo nuevo y que menosprecie lo antiguo; sin embargo, su importancia en la sociedad contemporánea solo se consolida en el momento en que este gusto por lo nuevo se convierte en una constante caracterizada por ciclos de tiempo delimitados que le proporcionan cierta regularidad y que le permiten funcionar con autonomía e independencia de las condiciones externas, organizándose en una cadena sin fin de innovación, reacción, adquisición y caída en desuso, donde el presente se impone como eje temporal cíclico, frente al tiempo lineal de la historia, el progreso técnico y la producción.

Estos ciclos de cambios en la Moda pueden ser vistos como una regularidad si se consideran en un tiempo histórico largo, y como una irregularidad si se reduce este tiempo a los pocos años que preceden el momento actual. “Regular de lejos y anárquica de cerca, parece que la Moda disponga de dos duraciones: una propiamente histórica, otra que podría llamarse memorable, porque pone en juego la memoria que una mujer puede tener de las Modas que han precedido a la Moda del año.”<sup>3</sup> Así, a la duración histórica de la Moda, que parecería tener cierto ritmo estable, se le opone una “microdiacronía”<sup>4</sup>, aparentemente muy variable e intensa, que es la que permite mantener la fructífera economía que gira en torno a la Moda. Estas dos duraciones generan a su vez dos ritmos de compra; uno, en el plano de las necesidades materiales,

---

<sup>1</sup> LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Editorial Anagrama, 1996. p. 11

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 17

<sup>3</sup> BARTHES, Roland. Sistema de la Moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1978. p. 253

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 255

que es dependiente del tiempo natural de desgaste y renovación de un objeto, y otro, constituido por el tiempo real que separa dos compras del mismo artículo. En las sociedades regidas por el fenómeno de la Moda estos dos ritmos de compra no son concordantes, ya que la adquisición de los objetos no se da en relación con su desgaste natural y su consiguiente renovación, sino como resultado de los constantes cambios en la microdiacronía de la Moda.

Este permanente ciclo temporal de caducidad y renovación, podría considerarse como el elemento común a todas las sociedades de consumo, que sobreviven, desde el punto de vista económico, gracias a un “perpetuo suicidio calculado del parque de objetos”<sup>5</sup>, basado en una premeditada caída en desuso y en la oferta de un nuevo objeto que reemplaza al anterior. “Calculadora, la sociedad industrial está condenada a formar consumidores que no calculen”<sup>6</sup> y que, por lo tanto, adquieran objetos por razones completamente diferentes al desgaste de los mismos y su consiguiente reemplazo. “Para obnubilar la conciencia contable del comprador, es necesario extender ante el objeto un velo de imágenes, de razones, de sentidos, elaborar a su alrededor una sustancia mediata, de orden aperitivo, crear, en fin, un simulacro del objeto real, sustituyendo el pesado tiempo del desgaste por un tiempo soberano, libre de destruirse a sí mismo por un acto de potlatch anual.”<sup>7</sup>

Evidentemente, la prevalencia de lo efímero genera un cambio en el espíritu de la época. En la sociedad contemporánea, la entrega en cuerpo y alma se sustituye por una participación pasajera, voluntaria, que obedece más a la autonomía individual que al rigor de la ideología. Pareciera, retomando a Lipovetsky, que ha llegado la hora de un “compromiso minimal”<sup>8</sup>, regido por la lógica de la Moda, que ha conseguido inmiscuirse hasta la esfera de la ética y la solidaridad, conformando un panorama en el cual incluso las causas sociales obedecen a corrientes masivas y adherencias colectivas que, al igual que cualquier otra moda, pueden ser abandonadas en virtud de otras. Sin embargo, a pesar de las apocalípticas lecturas que puede tener esta situación, es probable que al interior de este complejo fenómeno se oculten los nuevos y desconocidos caminos de la humanidad.

### 1.1.1 Indumentaria, Moda y Mimesis

---

<sup>5</sup> BRAUDILLARD, Jean. Sobre la abundancia. En: CROCI, Paula. y VITALE, Alejandra., compiladoras. Los Cuerpos Dóciles: hacia un tratado de la moda. Buenos Aires: La Marca, 2002. p. 45

<sup>6</sup> BARTHES, Op. cit., p. 13.

<sup>7</sup> Ibid., p. 13.

<sup>8</sup> LIPOVETSKY, Op.cit., p.1., p. 320.

Aunque la Moda en la sociedad contemporánea es un fenómeno presente en áreas muy diversas, es posible que la indumentaria sea su aspecto más significativo y arquetípico debido a que las prendas de vestir son una necesidad básica y un atributo visible de la presentación del individuo en la cotidianidad. Por otra parte, en comparación con otros objetos que también están influenciados por la dinámica de la Moda, tales como los automóviles o el mobiliario, la indumentaria tiene costos inferiores y un desgaste superior, con lo cual se facilita el recambio y la adquisición de nuevas prendas de vestir.

Desde el punto de vista sociológico esta íntima conexión entre Moda e indumentaria puede verse simplemente como un mecanismo mimético, por el cual las clases inferiores buscan parecerse a las superiores que a su vez, queriendo mantener la distancia social y diferenciarse, acuden a la innovación y a la transformación de su apariencia una vez alcanzadas por sus competidoras. Sin embargo, este doble proceso de imitación y distinción adquiere matices interesantes al contrastarse con la generación de indumentarias contraculturales que no obedecen a los dictados de los diseñadores ni de las tendencias, sino a las necesidades de diferenciación de un sector o grupo particular de la sociedad (el caso de las tribus urbanas, por ejemplo), con lo cual la simple visión de la Moda como necesidad del orden de producción para mantenerse a sí mismo se hace más compleja y adquiere matices interesantes para la investigación social. Aunque la Moda no es ajena a las rivalidades sociales y al consumismo, encierra en sí misma la creatividad, la búsqueda de diferenciación e identidad y la construcción de una serie de normas en relación con los usos de las prendas de vestir en contextos particulares.

Estas normas que rigen los usos de la indumentaria se enriquecen, en el orden social, en la medida en que en ellas confluyen la tendencia a la igualación con la búsqueda de la diversidad y el contraste individual. En el medio de esta tensión permanente entre fuerzas opuestas se encuentra, en nuestra sociedad contemporánea, una clase media contradictoria que, aunque objetivamente hace parte de la clase dominada, participa en intención y voluntad de los valores de la clase dominante, a la cual busca imitar con la mayor rapidez posible. El hombre de esta clase media está destinado a ser percibido como "el hombre de la apariencia"<sup>9</sup>, preocupado por demostrar su pertenencia a la clase alta, a fuerza de imitarla, y por diferenciarse de las clases populares que, por razones económicas, no hacen parte con la misma celeridad e intensidad de este juego de imitación y distinción.

Este panorama genera nuevas lecturas de las prendas de vestir, ya que contrario a lo que ocurría hasta finales del siglo XIX, la indumentaria hoy en día, no facilita la distinción de unos y otros sectores de la sociedad, ni brinda una idea clara de los roles de sus integrantes. Así como en otras épocas podía

---

<sup>9</sup> BOURDIEU, Pierre. Lógica de la distinción. En: CROCI, Paula. y VITALE, Alejandra., compiladoras. Los Cuerpos Dóciles: hacia un tratado de la moda. Buenos Aires: La Marca, 2002. p. 51.

ser prohibitivo el uso en las clases sociales más bajas de prendas exclusivas de las clases altas, tales como los sombreros, joyas o tocados, hoy en día las prendas de vestir han perdido su carácter exclusivo y distintivo, llegando incluso a ser posible el uso de indumentaria común, no solo a todos los sectores sociales, sino a los dos géneros. La Moda ha trastocado las diferencias establecidas, permitiendo la aproximación y la confusión de las categorías y facilitando el acceso a los emblemas de la jerarquía que, hoy en día, pueden ser imitados a bajo costo y con resultados muy similares \_el caso de las falsificaciones a las marcas más prestigiosas es un claro ejemplo\_ e incluso burlados, al ser usados en los juegos contestatarios de la indumentaria de algunos sectores sociales o tribus urbanas. Para Lipovetsky, estos hechos transforman la Moda, en la sociedad contemporánea, en “un agente particular de la revolución democrática”<sup>10</sup>, que participa en la igualación de la apariencia y reconduce la lógica de la exhibición de los signos de poder, permitiendo reconocer la existencia de una trama de significaciones subyacentes al mimetismo y a la búsqueda de distinción e igualación social.

### 1.1.2 Lo femenino y lo masculino

*“Aprovecharemos su viaje\_ ya que el paisaje recorrido era un paisaje clásico inglés que no requiere descripción\_ para subrayar una o dos circunstancias de nuestro relato. Se habría notado, por ejemplo, que Orlando escondió su manuscrito al ser interrumpida. Además, que se miró larga y atentamente en el espejo; y ahora, camino de Londres, uno podía notar un sobresalto y un grito ahogado cada vez que los caballos se apresuraban. Esta modestia de su obra, esta vanidad de su persona, estos temores por su seguridad, parecen desmentir lo que antes dijimos sobre la absoluta igualdad de Orlando hombre y de Orlando mujer. Se estaba poniendo algo más modesta, como la mayoría de las mujeres, de su inteligencia; un poco más vanidosa, como la mayoría de las mujeres, de su persona. Ciertas sensibilidades aumentaban, otras disminuían. Algunos filósofos dirán que el cambio de traje tenía buena parte en ello. Esos filósofos sostienen que los trajes, aunque parezcan frivolidades, tienen un papel más importante que el de cubrirnos. Cambian nuestra visión del mundo y la visión que tiene de nosotros el mundo. Por ejemplo, bastó que el Capitán Bartolus viera la falda de Orlando, para que le hiciera instalar un toldo, le ofreciera otra tajada de carne y la invitara a desembarcar con él en su lancha. Ciertamente no hubiera sido objeto de estas atenciones si sus faldas, en vez de ahuecarse, se hubieran pegado a sus piernas como bombachas. Y cuando somos objeto de atenciones debemos retribuirlas. Orlando había saludado, había halagado, había aceptado el humor del buen hombre: lo que no hubiera sucedido si el capitán en vez de pantalones hubiera llevado faldas, y confirma la tesis de que son los trajes los que nos usan, y no nosotros los que usamos los trajes: podemos imponerles la forma de nuestro brazo o de nuestro pecho, pero ellos forman a su antojo nuestros corazones, nuestras lenguas, nuestros cerebros. A fuerza de usar faldas por tanto tiempo, ya un cierto cambio era visible en Orlando; un cambio hasta de cara, como lo puede comprobar el lector en la galería de retratos. Si comparamos el retrato de Orlando hombre con el de Orlando mujer, veremos que aunque los dos son indudablemente una y la misma persona, hay ciertos cambios. El hombre tiene libre la mano para empuñar la espada, la mujer debe usarla para retener las sedas sobre sus hombros. El hombre mira el mundo de frente como si fuera para su uso particular y arreglado a sus gustos. La mujer lo mira de reojo, llena de sutileza, llena de cavilaciones tal*

---

<sup>10</sup> LIPOVETSKY, Op. cit., p.1., p. 45.

*vez. Si hubieran usado trajes iguales, no es imposible que su punto de vista hubiera sido igual.”<sup>11</sup>*

A pesar de la enorme influencia de la dinámica de la Moda en la sociedad contemporánea, en lo referente a la indumentaria existen marcadas diferencias entre géneros; ya que pareciera que “la época que ha magnificado la moda es también la que, por otra parte, la ha prohibido a los hombres”<sup>12</sup>, que no cuentan con la misma diversidad de posibilidades y juegos estéticos que las mujeres. El carácter democrático de la indumentaria en la sociedad contemporánea, que para Lipovetsky se favorecía por la dinámica de la Moda, es opacado por una apoteosis de la indumentaria femenina, por una parte, y una negación de la indumentaria masculina por otra, generándose una marcada división entre la imagen del hombre y la mujer.

Esta preeminencia de lo femenino en la dupla Moda-indumentaria prolonga la idea del gusto por el artificio con miras a la seducción, y le da sostén, en nuestra sociedad, a los valores tradicionalmente relacionados con lo femenino. La yuxtaposición, en la retórica de la indumentaria femenina, de lo excesivamente serio y lo excesivamente fútil “no hace sino reproducir al nivel del vestido la situación mítica de la Mujer en la civilización occidental: sublime a la vez que infantil”<sup>13</sup>.

“A pesar de las formas múltiples de la democratización, la moda, al menos sobre la base de los sexos, sigue siendo esencialmente desigualitaria, y el polo masculino ocupa siempre la posición inferior, estable, frente a la movilidad libre y proteiforme de lo femenino.”<sup>14</sup> Aunque en la actualidad las estrategias de marketing y publicidad busquen ampliar el consumo en el sector masculino de productos de cosmética y maquillajes, los juegos del encanto y las metamorfosis extremas, en nuestra sociedad, siguen siendo vistas como poco masculinas. La indumentaria femenina, y sus consiguientes aliados en la cosmética y el adorno personal, continúan siendo el más rico entramado de significaciones sociales y estéticas en la relación indumentaria-Moda.

### 1.1.3 El Siglo de la Moda

Aunque históricamente podemos hallar los orígenes del fenómeno de la Moda en Occidente en el Renacimiento, esta dinámica es un síntoma de las sociedades occidentales posteriores al año 1910, caracterizadas por el surgimiento de la Alta Costura y de la confección industrial, que dan como resultado un sistema bipolar, basado en la contraposición entre una producción

---

<sup>11</sup> WOOLF, Virginia. Orlando. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1995. p. 135

<sup>12</sup> LIPOVETSKY, Op. cit., p. 1., p. 101.

<sup>13</sup> BARTHES, Op. cit., p. 2., p. 210

<sup>14</sup> LIPOVETSKY, Op. cit., p. 1., p. 149.

de lujo y una producción masiva y serial, que imita a bajos costos los modelos 'exclusivos' de la Alta Costura.

A medida que la Alta Costura se empieza a asumir como una empresa de creación y un espectáculo publicitario, comienza a consolidarse un panorama que refleja las fuertes divisiones de clase, aspiraciones y estilos de vida de la sociedad, dando como resultado un polo creativo y lujoso, frente a otro industrial y de reproducción. De ser anónimos artesanos, los modistos pasaron a convertirse en una figura pública influyente, cuya misión, más que promover la homogeneidad, era la de diversificar los modelos, destacando las individualidades de sus clientas y enfatizando en la originalidad de la apariencia. Esta nueva organización regularizó la producción de la indumentaria en torno a las estaciones, al punto que incluso en los países tropicales el lanzamiento de nuevos modelos se hace a partir de la división primavera-verano y otoño-invierno, inexistente en estas latitudes.

A pesar que en un principio fue la Alta Costura la que permitió la originalidad y la extravagancia, a mediados de siglo fue ella también, con Coco Chanel como abanderada (ver Figura 2), la que convirtió la ostentación del lujo en signo de mal gusto, impulsando una elegancia discreta y ausente de pompa. Chanel, interpretando los anhelos de liberación que comenzaban a perfilarse en los años veinte, simplificó la indumentaria femenina, eliminando en las prendas todo aquello que fuese inútil, y buscando llegar a una línea estilizada, que no impidiera el movimiento a las mujeres y que continuara siendo elegante. La mayor parte de las prendas de Chanel que se consideran como emblemáticas de su estilo (la chaqueta y falda de corte sencillo en tweed, las blusas blancas y los corbatines) estaban inspiradas en las prendas de vestir de sus amantes, razón por la cual tenían una fuerte influencia de la indumentaria masculina y militar de la época. Así mismo, Chanel popularizó la bisutería y el uso de colores neutros (blanco, negro y beige) como sinónimo de elegancia. No obstante, esta aparente simplificación de la indumentaria no significó una masificación del estilo, ya que "nuevos signos más sutiles y matizados, especialmente firmas, cortes, tejidos, continuaron asegurando las funciones de distinción y excelencia sociales"<sup>15</sup>. Éste fue un proceso ambiguo, que no significó la igualdad de la apariencia, sino una reducción de los signos de diferenciación social, que fueron reemplazados por nuevos criterios como la esbeltez, la juventud, el sex- appeal, la comodidad y la discreción, atributos más dirigidos al cuerpo portador de las prendas de vestir, que a la indumentaria en sí misma.

Este cambio en los signos de diferenciación social se vio favorecido, posteriormente, por la creciente afición de las mujeres por la práctica de los deportes, con lo cual se hacía necesario eliminar la ostentación y los excesos de fantasía de las prendas de vestir. Es en este panorama de la indumentaria donde hace entrada el *jean\_* prenda repleta de elementos significativos que

---

<sup>15</sup> Ibid., p. 149

remiten a la industrialización, la producción serial y el trabajo obrero en las fábricas \_ para convertirse, en la segunda mitad del siglo XX, en un símbolo de los gustos de la Moda.

Los nuevos atributos de diferenciación entraron a hacer parte integral de los medios de comunicación, cuya oferta continúa tomándose como fuente de inspiración y como modelo a seguir, ya que el público en general la considera como *documentación* ofrecida por los editores y no como *publicidad encubierta*, impulsada por la industria de la Moda. De esta forma, los modelos y las estrellas del cine y la televisión que portan las prendas de vestir y que encarnan la esbeltez, la eterna juventud y el *sex-appeal*, se convierten también en fines a lograr. Parece ser que los protagonistas del *star-system* mediático, a diferencia de quienes hacen parte del mundo real de los espectadores, no provocan sentimientos competitivos sino de admiración, razón por la cual su indumentaria y sus cuerpos son usados como modelos efectivos a seguir.

Figura 2. Diseño de Coco Chanel



Disponible en: [transcriptions.english.ucsb.edu/archive/topic](https://transcriptions.english.ucsb.edu/archive/topic)

En la base de la Moda aparecen, por tanto, dos impulsos paradójicos, que se evidencian en la relación con las divas y divos del *star-system*: por una parte, el deseo de diferenciación frente a los miembros de la realidad social de cada uno de los usuarios de las prendas de vestir, y por otra, una búsqueda de adecuación a las normas del grupo social al cual se desea pertenecer, buscando respetar sus reglas y no provocar reacciones negativas que generen

la exclusión. El primer impulso de base de la Moda se ve opacado por el segundo, ya que “se ha observado que, cuando la integración al grupo es muy intensa, las normas del grupo quedan asimiladas de tal manera, que dan la ilusión de la plena libertad de elección, de ‘crear’ la moda propia.”<sup>16</sup> De esta forma, mientras que antes de este Siglo de la Moda, el vestido podía constituirse en un claro indicio de la clase social a la cual se pertenecía, a finales del siglo XX nos encontramos con que la referencia a una clase particular, a partir del uso de una prenda de vestir, es menos segura, sin que ello signifique una uniformización de los usos, sino una debilitación de la referencia social, de manera que todos visten de todos modos y asumen como su modelo propio a alguno de los miembros del *star-system*, promulgado y favorecido por los medios de comunicación. Pareciera que, al finalizar el Siglo de la Moda, estuviéramos entrando a una etapa de ausencia de reglas colectivas en la forma de vestirse; sin embargo, si efectivamente carecemos de reglas del vestir en este momento ¿será duradera esta carencia? ¿Es posible hablar de la existencia de normas individuales para el vestir? ¿Nos enfrentamos a un nuevo grupo de reglas que aún desconocemos? Si es así ¿cuáles son estas nuevas normas?

#### 1.1.4 De la Alta Costura al prêt-à-porter y la Moda Lúdica

Así como la primera mitad del siglo XX, en lo referente a Moda e indumentaria, estuvo caracterizada por los grandes escándalos e indignaciones, desde finales de los años setenta hemos entrado en una aparente relajación de la preocupación por la Moda. Pareciera que no hay ya ninguna novedad capaz de generar la emoción colectiva, ni ninguna prenda de vestir que conduzca a grandes controversias. Desde el diseñador francés André Courrèges<sup>17</sup> (ver Figura 3) promotor de prendas tan innovadoras en su momento como la minifalda, la indumentaria se crea y porta en un entorno distendido e indiferente, a pesar de la minuciosa cobertura de la prensa especializada. Aunque aún hay prendas o estilos que se consideran pasados de moda o en desuso, esta distinción es cada vez más sutil e imprecisa, motivo por el cual son pocas las prendas de vestir que pueden ser percibidas como ridículas o chocantes. A simple vista, pareciera que se ha instaurado una Moda más tolerante, capaz de aceptar todas las opciones y en la cual los juzgamientos al Otro no se hacen a partir de la *norma oficial*.

---

<sup>16</sup> LOMAZZI, Giorgio. La publicidad impone la moda. En: CROCI, Paula. y VITALE, Alejandra., compiladoras. Los Cuerpos Dóciles: hacia un tratado de la moda. Buenos Aires: La Marca, 2002. p. 100.

<sup>17</sup> Diseñador francés que promovió el estilo futurista característico de los años sesenta. En sus prendas predominan los colores luminosos, como el blanco, el plata o los materiales transparentes; al igual que las siluetas en forma de trapecio, que ocultan el abdomen y las caderas, pero que muestran las piernas y las rodillas. De la misma manera que Coco Chanel, Courrèges buscaba diseñar prendas para una mujer trabajadora, que desempeñaba roles públicos y que, por lo tanto, necesitaba moverse con libertad. Por esta misma razón, la mayor parte de sus diseños va acompañada de zapatos y botas de tacón plano.

Figura 3. Diseños de Courrèges



Disponible en: [lyc58-romain-rolland.ac-dijon.fr/Pedago/TPE/minijupe/images/agrandis/mini08.jpg](http://lyc58-romain-rolland.ac-dijon.fr/Pedago/TPE/minijupe/images/agrandis/mini08.jpg)

Esta aparente tolerancia ha generado cambios importantes en la dinámica del consumo. En primer lugar, se favorece una supremacía del *look*, es decir, un énfasis en la individualidad absoluta de la indumentaria, característica que se asume como telón de fondo donde la adquisición de prendas *retro*<sup>18</sup> o *vintage*<sup>19</sup> está de Moda. Entramos en una lógica *cool* capaz de ignorar los sentidos originales de las prendas de vestir, de las ideologías y de los contextos a los cuales éstas pertenecían y representaban.

En segundo lugar, la tendencia de compra más significativa es “el abandono de lo que llamamos ‘grandes prendas’ (abrigos, impermeables, trajes-chaqueta, vestidos) y, por otra parte, el auge de las ‘prendas pequeñas’, ropa cómoda y de sport.”<sup>20</sup> Esto no implica, necesariamente, que las cantidades de dinero invertidas en la adquisición de indumentaria sean inferiores a las de décadas anteriores, sino que el presupuesto se reparte en múltiples prendas, en lugar de asignarlo a una o dos de gran valor.

En tercer lugar, es posible ver una recomposición en las motivaciones para la adquisición y el uso de la indumentaria. La búsqueda de la distinción entre clases a partir del porte de determinadas prendas de vestir no desaparece,

---

<sup>18</sup> Prendas de vestir diseñadas y fabricadas en la actualidad, pero inspiradas en elementos de la indumentaria de épocas anteriores, particularmente del periodo comprendido entre la era victoriana y los años setenta.

<sup>19</sup> El término *vintage*, tomado de la cultura vinícola anglosajona donde hace alusión a la cosecha de un año, es usado en la actualidad para referirse a cualquier objeto antiguo, que pueda tener un alto valor y, por lo tanto, un alto costo. En el terreno de la indumentaria, el *vintage* se refiere a las prendas con más de tres décadas de antigüedad. Su valor, y su costo, ascienden en la medida en que hayan sido usadas por algún personaje del *star-system* o tengan la marca de algún diseñador conocido.

<sup>20</sup> LIPOVETSKY, Op. cit. p. 1., p. 163.

pero deja de ser la única motivación, perdiendo su peso frente al ansia de novedades, seducción e individualidad. Sin embargo, este frenesí de la Moda no necesariamente se refleja en la apariencia cotidiana ni redundante en una fantasía desbocada; por el contrario, en lugar de presenciar el estallido de la originalidad, las prendas de vestir que se presentan como novedosas reflejan una progresiva neutralización del deseo de distinción a partir de la indumentaria, condición que se constituye en telón de fondo para que los pocos sectores contraculturales o tribus urbanas que se pueden encontrar en las ciudades se hagan aún más evidentes.

El panorama actual de la Moda en la indumentaria pareciera caracterizarse por la búsqueda de la expresión de un estilo de vida juvenil, emancipado y libre de los cánones oficiales; sin embargo, cabe preguntarse si en el momento en que las mayorías asumen la emancipación como tendencia, la *libertad* pasa a ser tan solo una nueva regla del vestir, ligada a los valores actuales de la sociedad liberal, donde el hedonismo se halla en el núcleo del universo productivo de los medios de comunicación y de la industria del entretenimiento.

Esta prevalencia de los rasgos que aparentan juventud frente a la elegancia de décadas anteriores, ha significado un desinterés por la ropa de lujo, y por lo tanto una reducción en la adquisición de prendas de Alta Costura, que son asimiladas como pertenecientes a un mundo viejo, y como capaces de agregar edad, visualmente, a su portador. En la actualidad, la característica más importante del *look* es la de permitir aparentar ser más joven, por lo cual “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.”<sup>21</sup> De esta forma, la Alta Costura pasó de ser pionera y promotora de la Moda, a asumir el rol de consagradora de las innovaciones producidas en otras áreas, bien sea en el diseño de prendas deportivas, en el *prêt-à-porter* o en las propuestas callejeras y contraculturales. Prueba de estos hechos son las colecciones de un diseñador como *Marc Jacobs* (ver Figura 4), quien desde el año 1992, cuando creó una gran polémica en torno a su colección inspirada en la tendencia grunge<sup>22</sup>, se ha valido de elementos representativos de la indumentaria de las tribus urbanas para posicionar su marca como una de las favoritas de las estrellas jóvenes del star-system y de las mujeres pertenecientes a las élites económicas.

Pareciera entonces que, en lo referente a la indumentaria, gracias a la descontextualización de las prendas de vestir se estuviesen eliminando sus significados iniciales. Esta nueva condición acentúa el rechazo, en la cotidianidad, a las prendas de Alta Costura, cuyo espacio pasa a ser ocupado por el *prêt-à-porter* en lo referente a la dinámica creativa de la Moda. Lo divertido, lo gracioso, sustituye al buen gusto y a la elegancia como calificativos primordiales del vestir.

---

<sup>21</sup> LIPOVETSKY, Op. cit., p. 1., p. 135.

<sup>22</sup> Sucia

Figura 4. Diseño de *Marc Jacobs* inspirado en las tribus urbanas



Disponible en: [yannisms.com/pix/LMS/Marc\\_Jacobs\\_2.jpg](http://yannisms.com/pix/LMS/Marc_Jacobs_2.jpg)

Finalmente, este horizonte se consolida con la Moda *retro* y *vintage* (ver citas a pie de página números 18 y 19) ya que el uso de prendas antiguas no está marcado por el respeto a normas estrictas, sino por la vaga referencia al pasado y la libre combinación de prendas de vestir provenientes de diferentes épocas. La lógica *retro* subsiste en la medida en que se retoman elementos lo suficientemente distantes en el tiempo como para no hacer parte del ayer inmediato, con lo cual pueden ser vistos de forma lúdica en el presente. Lo

*retro* no necesariamente significaría el fin de la Moda, sino su posible enriquecimiento con la entrada de la dimensión lúdica.

### 1.1.5 Moda y Cultura

Como se había mencionado anteriormente, el fenómeno de la Moda está directamente relacionado con las condiciones de un momento histórico y de sociedades particulares; sin embargo, esta relación puede entenderse en una doble vía, ya que es posible asumir a la Moda como producto de una cultura a la cual, a su vez, transforma y coproduce.

Esta afirmación se justifica en la medida en que se comprenda a la cultura como una red de comunicación permanente, producto de tres factores constitutivos: “a) la producción y el uso de objetos que transforman la relación hombre-naturaleza; b) las relaciones de parentesco como núcleo primario de relaciones sociales institucionales; c) el intercambio de bienes económicos”<sup>23</sup>. En relación con esta definición de cultura es posible entender a las prendas de vestir: 1) desde su origen funcional, en el cual transforman la relación del hombre con la naturaleza; 2) desde la generación de procesos de identificación y autopresentación con los cuales se construyen y consolidan las relaciones sociales; y 3) como parte de los bienes económicos a intercambiar.

Por otro lado, la condición de bienes económicos de las prendas de vestir permite ubicarlas como elementos integrales de procesos de simbolización, por los cuales el valor intrínseco de las mismas se transforma en valor de cambio, materializado y perfeccionado en el dinero. Es evidente que si no fuera por esa condición simbólica el costo a la venta de una prenda de vestir sería similar a los costos de producción de la misma; sin embargo, las diferentes lecturas sociales de prestigio, comodidad o lujo que la prenda o su marca de fábrica puedan tener, hacen que se llegue a pagar sumas astronómicas para adquirirlas, que difieren notoriamente de los costos de producción.

Esta condición simbólica de los objetos no es estable, ya que los sentidos y significaciones que una cultura otorga a un objeto están también en un proceso de transformación constante debido a que, por una parte, tienen arraigo en la tradición y la historia de la humanidad, del hábitat y del grupo particular al cual pertenecen, pero por otra, se hallan en contacto permanente con el mundo externo y, por lo tanto, con otras culturas. La influencia del mundo externo determina la dinámica del cambio cultural que, en este caso, es de gran interés, ya que la Moda obedece a las incesantes variaciones en el orden de producción y en el consumo; no obstante, estas variaciones externas e impuestas entran a hacer parte de la cultura después de ser sometidas a un proceso de mediación. Esta mediación se produce gracias a una serie de “mecanismos inmanentes de la cultura”<sup>24</sup>, que actúan a la manera de

---

<sup>23</sup> ECO, Umberto. Tratado de Semiótica General. Barcelona: Editorial Lumen, 1985. p. 57.

<sup>24</sup> LOTMAN, Iuri M. La Semiosfera: Semiótica de la Cultura y el texto. Madrid: Cátedra, 1996. p. 57

dispositivos de transformación con los cuales las influencias externas son re-elaboradas, de manera que generan significaciones y situaciones diferentes a los impulsos iniciales provenientes del exterior.

De esta forma, incluso los cambios más acelerados y arbitrarios ocasionados por el dictado de la Moda, pasan por un proceso de transformación, en el cual se modifican y alteran por las tendencias inmanentes a una cultura particular. “En la cultura hay mecanismos de estabilización y de desestabilización que constituyen sus órganos de autoorganización en las direcciones dinámica u homeostática”<sup>25</sup>, razón por la cual no podemos estudiar a la Moda como un fenómeno externo, inyectado a un grupo social, sino como parte integral de una cultura, que puede transformarla, estabilizarla, reprimirla o rechazarla, al someterla a su propia dinámica de cambio y adaptarla a sus propios procesos de identidad.

## 1.2 EL ABORDAJE MULTIDIMENSIONAL DE LA MODA

Para Roland Barthes la semiología y la sociología eran las disciplinas más apropiadas para el abordaje del fenómeno de la Moda; sin embargo, las dos diferían en su mirada, ya que

la sociología de la Moda (aunque esté por hacer) parte de un modelo, imaginado en su origen (es el vestido concebido por el fashion-group) y sigue (o deberá seguir) su realización a través de una serie de vestidos reales (es el problema de la difusión de los modelos); de modo que busca sistematizar conductas, que puede relacionar con las condiciones sociales, niveles de vida y papeles desempeñados. La semiología no sigue ese camino; describe un vestido que permanece imaginario de su principio a su fin, o, si se prefiere, puramente intelectual; no lleva al reconocimiento de prácticas, sino al de imágenes. La sociología de la Moda está dirigida por completo al vestido real; la semiología hacia un conjunto de representaciones colectivas.<sup>26</sup>

La semiología y la sociología de la Moda entienden el fenómeno desde un sólo ángulo. Para el semiólogo, la Moda es un signo a estudiar, cuyo carácter imaginario, intelectual e ideal (en términos platónicos) permite aislarlo de las prácticas y usos de una sociedad, descartando las múltiples posibilidades de transformación que puede sufrir la Moda en un contexto cultural específico. Contrario a esto, el sociólogo de la Moda relega el poder significativo de las prendas de vestir, concentrándose en su uso y justificando las prácticas en las condiciones sociales de un grupo particular. Cada una de estas disciplinas se centra en una única dimensión del fenómeno, ignorando las otras, y

---

<sup>25</sup> Ibid., p. 48.

<sup>26</sup> BARTHES, Op. cit., p. 2., p. 21

obedeciendo a su propia lógica preconcebida. No obstante ¿es posible abordar el fenómeno de la Moda de manera multidimensional? Si es así ¿qué disciplina nos brinda las herramientas necesarias para hacerlo?

### 1.2.1 La mirada semiótica

Frente al abordaje unidimensional de la sociología y la semiología de la Moda, es posible encontrar en la semiótica una mirada más amplia y que conjugue los objetivos de estas dos disciplinas. A pesar de las dificultades para establecer un consenso en torno a los fines y al carácter de la semiótica, existen puntos comunes en los planteamientos de diversos autores, que nos permiten definirla y diferenciarla de otras prácticas.

Para Goran Sonesson, “la semiótica está relacionada con las diferentes formas y conformaciones que se le dan a los significados a través de los cuales la humanidad cree tener acceso al mundo”<sup>27</sup>. Desde esta concepción la relación indumentaria-Moda debe abordarse a partir del reconocimiento de las múltiples dimensiones del fenómeno, ya que se toma en cuenta su aspecto formal y tangible, así como los sentidos que se le otorgan. Además, la Moda, al igual que cualquier otro fenómeno humano, se considera como objeto válido de estudio, al asumir que es precisamente por y gracias a estos fenómenos que se tiene acceso al mundo.

Este carácter multidimensional de la semiótica permite que exista un énfasis en los aspectos cualitativos más que en los cuantitativos, dándole prioridad al estudio de las reglas y las regularidades. Así, la semiótica puede considerarse como una ciencia nomotética, es decir, “una ciencia a la cual le conciernen las generalidades, no una ciencia ideográfica, comparable a la historia del arte o a la historia de la literatura ni a la mayoría de las ciencias humanas”<sup>28</sup>. A la manera de la lingüística, la semiótica se interesa por las cualidades y las categorías, más que por las cantidades y los números. Esto no implica que no existan aspectos cuantitativos o numéricos en los estudios semióticos, sino que éstos deben pasar por el análisis nomotético y cualitativo.

Aunque gran parte del interés de un estudio semiótico sobre la relación Moda-indumentaria debería ubicarse en la problemática del sentido y la significación, una semiótica de la Moda no puede ser vista como una nueva semántica ni puede ser considerada únicamente como una teoría general del sentido de las prendas de vestir. “La semiótica es una disciplina de vocación empírica”<sup>29</sup>,

---

<sup>27</sup> SONESSON, Goran. The Multiple Bodies of Man. Disponible en: [www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/BodilySem1.html](http://www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/BodilySem1.html) “In the following, semiotics will be taken to be a science, the point of view of which may be applied to any phenomenon produced by the human race.” (La traducción es de la autora de este trabajo)

<sup>28</sup> Ibid. “That is, semiotics, including linguistics, is a *nomothetic* science, a science which is concerned with generalities, not an *idiographic* science, comparable to art history or the history of literature and most other human sciences” (La traducción es de la autora de este trabajo)

<sup>29</sup> FABBRI, Paolo. Tácticas de los signos. España: Editorial Gedisa, 1995. p. 207.

cuyos métodos, a pesar que se suelen relacionar con los análisis textuales, provenientes de la lingüística, tienen claras reminiscencias de las técnicas experimentales, la antropología, la medicina, la matemática y la filosofía.

De manera preliminar, podríamos afirmar que la semiótica se ocupa de todo aquello que pueda ser visto como *signo*, entendiendo que un signo es “cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significativo de cualquier otra cosa”<sup>30</sup>, sin importar si esa *otra cosa* existe o subsiste en el momento en que el signo la representa. Esta definición abre la posibilidad de entender a la indumentaria como un signo, que no está directamente ligado con las condiciones de verdad, sino con las de significación y que, por lo tanto, puede ser usado, en determinado contexto, para inquietar, para hacer reír o llorar o incluso, como diría Eco, para mentir.

No obstante, esta definición del signo como objeto de estudio de la semiótica puede parecer bastante estrecha, en la medida en que reduce los alcances de la disciplina a una cuestión de significación y codificación, descartando la posibilidad de abordar los problemas de la producción de sentido y de la relación entre comunicación y cultura. Frente a esto, Eco plantea la posibilidad de traducir el concepto de *signo* por el de *función semiótica*.

La función semiótica sería producto de la asociación de los elementos de un sistema transmisor con los elementos de un sistema transmitido, “donde el primero se convierte en la EXPRESIÓN del segundo, el cual, a su vez, se convierte en el CONTENIDO del primero.”<sup>31</sup> La expresión y el contenido pueden ser vistos como *funtivos* de la correlación que, para que pueda ser considerada como función semiótica, debe ser reconocida por una sociedad humana.

Esta concepción implica que no se pueda entender a la indumentaria únicamente como una *entidad física* “dado que la entidad física es, como máximo, la ocurrencia concreta del elemento pertinente de la expresión”<sup>32</sup>, ni que tampoco se pueda asumir la correlación entre Moda-indumentaria-sentido como una *entidad semiótica fija*, ya que la función semiótica más que una idea inamovible sería “el lugar de encuentro de elementos mutuamente independientes, procedentes de dos sistemas diferentes y asociados por una correlación codificadora.”<sup>33</sup>

La independencia de los funtivos permite que las funciones semióticas puedan ser vistas como correlaciones móviles y transitorias, en la medida en que un mismo funtivo puede correlacionarse con otros elementos y dar origen a otras

---

<sup>30</sup> ECO, Umberto. Tratado de Semiótica General. Barcelona: Editorial Lumen, 1985. p. 31.

<sup>31</sup> Ibid. p. 99.

<sup>32</sup> Ibid. p. 100

<sup>33</sup> Ibid. p. 100

funciones semióticas. Por lo tanto, las funciones semióticas serían resultados provisionales, necesariamente asociados a un contexto particular y a los códigos y normas que posibilitaron la correlación de sus funtivos. Esta concepción permite la comprensión del sentido y el uso de la indumentaria como una correlación transitoria, cuya única característica estable es su tendencia al cambio.

La correlación de los funtivos se hace posible en la medida en que existen sujetos que realizan un “trabajo para producir físicamente expresiones, ponerlas en correlación con un contenido”<sup>34</sup> y generar un proceso de comunicación en torno a estas y otras funciones semióticas. Una mirada multidimensional de los usos de la indumentaria debe estar en capacidad de reconocer las manifestaciones de los sujetos *usuarios* en la correlación de expresión y contenido; por lo tanto, debe estar dispuesta a observar y comprender desde diferentes puntos de vista.

De acuerdo con este planteamiento, el abordaje multidimensional del objeto semiótico puede ser entendido a la manera de un *montaje* cinematográfico, donde, inicialmente, se hacen diferentes planos de un mismo objeto, desde diferentes ángulos, que luego son *montados* o *editados* en una secuencia final, obedeciendo a una lógica propia. La pretensión de este trabajo es la de aproximarse a la relación Moda e indumentaria desde diferentes perspectivas, para luego *montar* todas estas aproximaciones en un mapa de los usos de las prendas de vestir en determinada población.

Este mapa obedece a una lógica por la cual se asume a la indumentaria como dotada, en primer lugar, de una dimensión funcional; en segundo lugar, de una dimensión comunicativa; en tercer lugar, de una dimensión pasional y, por último, de una dimensión lúdica, que permite la interrelación de las demás dimensiones. Es importante aclarar que estas dimensiones no excluyen la existencia de otras dimensiones, es decir, de otras perspectivas para el montaje; no obstante, se decidió trabajar con ellas por considerarlas como claves para la comprensión desde una mirada semiótica.

### 1.2.2 La dimensión comunicativa

Partiendo de la noción de cultura como una red de comunicación, y entendiendo que la indumentaria, en general, es un producto cultural, no es extraño que pueda asumirse a la semiótica de la Moda como una “ciencia de la moda como comunicación y del vestido como lenguaje articulado”<sup>35</sup>. Esta posición teórica no implica asumir a los objetos funcionales, tales como las prendas de vestir, de la misma forma que a los signos nacidos con la única

---

<sup>34</sup> Ibid. p. 480

<sup>35</sup> ECO, Umberto. Acerca del vestido. En: CROCI, Paula. y VITALE, Alejandra, compiladoras. Los Cuerpos Dóciles: hacia un tratado de la moda. Buenos Aires: La Marca, 2002. p. 154

función de comunicar, pero sí hace énfasis en la importancia que tiene la comunicación para una semiótica de la indumentaria, al estudiar objetos funcionales cuyo valor comunicativo adquiere tales magnitudes que puede llegar a relegar a un segundo plano su funcionalidad. Frente a la función protectora ante las inclemencias de la naturaleza que tiene la indumentaria, el valor erótico, estético y diferenciador de las prendas de vestir ocupa un lugar prioritario en los sentidos que les otorga la cultura.

Este poder comunicativo del 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.”<sup>36</sup> A pesar de la ilusión de libertad que da el uso de la indumentaria en nuestra época, las múltiples variaciones que se permiten también deben regirse por un código tan fuerte como el de la lengua, que otorga la capacidad de decir lo mismo, con varias formas diferentes, pero bajo la exigencia de mantenerse en la corrección gramatical y léxica. De esta manera, estar bien vestido, en nuestra sociedad, implicaría el conocimiento de los *códigos* apropiados para cada uno de los contextos.

Es posible entonces afirmar la existencia de códigos indumentarios; no obstante, éstos tendrían una mutabilidad altamente superior a la de los códigos de la lengua, de modo que quien desee reconstruirlos debe saber que esta reconstrucción será de carácter inestable, sin que por ello se reduzca su importancia.

- Los códigos de la Moda

Para la semiótica, el proceso de comunicación va más allá del paso de información e implica la solicitud al destinatario de una respuesta *interpretativa*. Esta respuesta hace referencia directa a la existencia previa de un código; es decir, de un sistema subyacente de significación, que permite la construcción y la interpretación de aquello que se comunica.

El uso del término código, para Umberto Eco, comprende cuatro tipos de fenómenos diferentes entre sí. El primero de ellos se refiere a una serie de señales reguladas por leyes combinatorias internas, que podríamos denominar *sistema sintáctico*; el segundo corresponde a una serie de nociones sobre diferentes estados que pueden convertirse en una serie de contenidos de una posible comunicación, al cual llamaríamos *sistema semántico*; el tercero, o *respuestas de comportamiento* por parte del destinatario, constituye la prueba de que el mensaje se ha recibido correctamente, e incluye respuestas independientes del sistema y que pueden ser estimuladas por un sistema distinto; finalmente, el cuarto implica una regla que asocia algunos elementos del *sistema sintáctico* con elementos del *sistema semántico* o de las *respuestas*

---

<sup>36</sup> Ibid., p. 154

*de comportamiento*; sólo a este complejo tipo de regla es al que denominaremos, con propiedad, *código*.

Cuando esta forma compleja de código permite asociar los elementos de un sistema transmisor de información con los elementos de un sistema transmitido, “el primero se convierte en la EXPRESIÓN del segundo, el cual, a su vez, se convierte en el CONTENIDO del primero.”<sup>37</sup> A esta correlación es a la que Eco denomina función semiótica, por considerarla un concepto más completo que la noción de signo. Podemos afirmar entonces que existe función semiótica cuando hay correlación entre una expresión y un contenido, que se convierten en *functivos* el uno del otro. Una función semiótica será el resultado provisional de determinadas correlaciones transitorias, producto de las reglas de un código que autoriza a los elementos a asociarse entre sí en ciertas circunstancias también previstas por el código. El código proporciona las reglas para producir funciones semióticas en situaciones concretas y dentro de la interacción comunicativa; por lo tanto, una aproximación a la dimensión comunicativa de la indumentaria implicaría el abordaje de las correlaciones que permiten entender a una prenda de vestir o a un conjunto de las mismas, como expresión de un contenido particular.

Al establecer la correlación de un plano de la expresión con un plano del contenido, el código permite instaurar *tipos generales*, que luego se materializan, en el seno del proceso de comunicación, en funciones semióticas concretas. La comprensión de una prenda de vestir como expresión de un contenido es posible únicamente mediante las reglas previstas por el código, que actúan no solo como delimitadoras de correlaciones entre el plano de la expresión y el plano del contenido, sino como reglas combinatorias, “en otros términos, se ve el código como competencia y, por lo tanto, no sólo como un léxico, sino también como una gramática, o bien como una gramática que abarca tanto un léxico como una sintaxis.”<sup>38</sup>

- Interpretación y producción de sentido

Como mencionábamos anteriormente, una aproximación semiótica a la dimensión comunicativa de la indumentaria implica un acto interpretativo. Esta interpretación se produce, en la mayoría de casos, por abducción, o lo que en términos lógicos conocemos como inferencia.

El proceso de abducción, aunque parte del código, difiere del de descodificación en que el primero busca conferir sentido a amplias porciones de discurso, en el nivel macro, a partir de descodificaciones parciales de sus elementos. La abducción se puede entender como una función metalingüística y un ejemplo evidente de producción de funciones semióticas, capaz de enriquecer y ampliar el código. En el caso de la indumentaria, la abducción permitiría construir y transformar permanentemente los códigos, en la medida

---

<sup>37</sup> ECO, Umberto. Tratado de Semiótica General. Op. cit., p. 10., p. 168

<sup>38</sup> Ibid., p. 168.

en que éstos se modifican en virtud de los cambios de la Moda, y en que cada una de las prendas de vestir adquiere sentido en relación con el todo y con las combinaciones permitidas y deseadas.

Este enriquecimiento del código se da en la medida en que la interpretación del uso de la indumentaria como proceso de comunicación genere actos de producción de sentido que se pueden clasificar en tres tipos generales: Hipocodificación, Hipercodificación y Extracodificación.

“La hipocodificación puede definirse como la operación por la que, a falta de reglas más precisas, se admiten provisionalmente porciones macroscópicas de ciertos textos como unidades pertinentes de un código en formación, capaces de transmitir porciones vagas, pero efectivas, de contenido, aunque las reglas combinatorias que permiten la articulación analítica de dichas porciones expresivas sigan siendo desconocidas.”<sup>39</sup> La hipocodificación, en el caso de la indumentaria, posibilita la construcción de un código potencial o genérico, pero que aún no está institucionalizado.

En la hipercodificación, a partir de una regla anterior se propone una regla adicional para una complicación particular de la regla general. La hipercodificación es la que genera, a partir de códigos existentes, subcódigos más analíticos de la relación Moda-indumentaria.

Finalmente, la extracodificación se aplica a aquellos casos ambiguos, donde es posible reconocer la existencia tanto de fenómenos de hipocodificación como de hipercodificación.

- La Producción de funciones semióticas

Al igual que en los demás fenómenos, la producción de funciones semióticas en la relación Moda-indumentaria depende de las relaciones existentes entre cuatro factores:

- 1- El *Trabajo Físico* necesario para producir la expresión, que puede ser tan sencillo como el reconocimiento de objetos o fenómenos preexistentes, o tan complejo como la invención de nuevas expresiones no codificadas.
- 2- La relación entre el *arquetipo* de la función semiótica (si existe) y el *espécimen* producido a partir de él.
- 3- La materia del *continuum* por formar, ya que la función semiótica puede ser *homomatórica*, cuando la expresión está formada de la misma materia que aquello a lo cual se refiere, o *heteromatórica* en todos los demás casos.
- 4- El *modo* y la *complejidad* de la articulación, que va de sistemas que prescriben unidades combinatorias precisas a sistemas que presentan textos aún no analizados ni codificados de manera explícita.

---

<sup>39</sup> Ibid., p. 243.

A partir de estos criterios es posible clasificar los modos de producción de funciones semióticas, en cuatro tipos generales: Reconocimiento, Ostensión, Reproducción e Invención. Esta clasificación también alude a las correlaciones entre expresión y contenido que se establecen en la relación Moda-indumentaria.

- Reconocimiento

El reconocimiento, en general, se produce cuando un objeto, acontecimiento o fenómeno, producto de la naturaleza o de la acción humana, intencional o no, y existente como hecho, es entendido por el destinatario como expresión de un contenido determinado, bien sea gracias a una correlación codificada anteriormente o porque el mismo destinatario plantee una posible correlación.

El reconocimiento transforma a este objeto, acontecimiento o fenómeno en huella, síntoma o indicio de algo, al ponerlo en correlación con una posible causa que funciona como su contenido, cuando ya se ha aceptado convencionalmente que esta causa puede ser su productora. Es importante aclarar que lo que comúnmente conocemos como huella, síntoma o indicio no es un signo en sí mismo, sino un objeto que puede ser insertado en una función semiótica. De manera general, las prendas de vestir que son interpretadas como efecto de su contenido, obedecen a este modo de producción, tal es el caso de los uniformes de trabajo o de prendas emblemáticas como la toga y el birrete de las graduaciones.

- Ostensión

La ostensión “se produce cuando un objeto o fenómeno determinado, producido por la naturaleza o por la acción humana (intencionalmente o no) y existente como hecho en un mundo de hechos, resulta ‘seleccionado’ por alguien y mostrado como la expresión de la clase de objetos de que es miembro.”<sup>40</sup> Las funciones semióticas por ostensión son los artificios más usados por dos personas que no conocen la misma lengua y quieren darse a entender. Para que haya ostensión es necesario que el objeto esté hecho de la misma materia que su posible referente, y por lo tanto sean homomatéricos. En la relación Moda-indumentaria este modo de producción es bastante utilizado por las revistas de Moda cuando señalan prendas específicas de algún diseñador o marca como el ejemplo a seguir en la tendencia.

- Reproducción:

La reproducción se produce cuando un objeto o fenómeno, existente como hecho, adquiere su contenido en relación con otro objeto que lo precede y al cual remite directamente. Este proceso es complejo y puede ser de varios tipos, según la relación que se establezca entre el espécimen concreto de una expresión y su modelo.

---

<sup>40</sup> Ibid., p. 374.

En primer lugar, es posible encontrar funciones semióticas cuyos especímenes pueden reproducirse indefinidamente siguiendo el modelo de su tipo. En segundo lugar, existen casos en los cuales los especímenes, aun siendo producidos de acuerdo con un tipo, poseen algunas propiedades que los hacen únicos. Finalmente, existen funciones semióticas por reproducción en las cuales el espécimen y el tipo coinciden o, por lo menos, son completamente idénticos. Los dos primeros casos, por ser parciales, corresponden a las reproducciones propiamente dichas, mientras que el último tipo de función semiótica produce dobles, o reproducciones absolutamente duplicativas.

Los dobles merecen especial atención, ya que al poseer todas las propiedades físicas del tipo forman con él un continuum idéntico, que hace que no podamos considerar al doble como una función semiótica del modelo, sino como otro nuevo objeto. Para hacer un doble hay que conocer, al detalle, las reglas que permitieron la producción del modelo, copiando las condiciones y procedimientos que permitan generarlo.

En el caso de las reproducciones propiamente dichas, el tipo es diferente del espécimen. “El tipo prescribe sólo las propiedades esenciales que el espécimen debe realizar para que se lo considere una reproducción satisfactoria, independientemente de otras características suyas. Por consiguiente, los especímenes de un tipo poseen características individuales que son irrelevantes para los fines del juicio de reproducción, con tal de que se hayan respetado las propiedades pertinentes fijadas por el tipo.”<sup>41</sup>

Aunque puedan prestarse a confusiones, las reproducciones difieren de las *semejanzas*. Existe reproducción cuando existe *ratio facilis*, es decir, cuando un espécimen expresivo concuerda con su tipo expresivo, tal como ha quedado institucionalizado por un sistema de la expresión y previsto por el código. En cambio, las *semejanzas* se regulan por la existencia de *ratio difficilis*, o sea cuando un espécimen expresivo concuerda directamente con su contenido, es decir, cuando la naturaleza de la expresión va motivada por la naturaleza del contenido. En las reproducciones nos encontramos ante las mismas propiedades del tipo, mientras que en las *semejanzas* existen propiedades proyectadas y transformadas. Las reproducciones, los dobles y las *semejanzas* hacen parte de la mecánica de producción de la indumentaria; ya que las marcas más económicas reproducen las prendas de los grandes diseñadores; los grandes diseñadores construyen dobles de sus propios prototipos y estos dobles son los que ponen en circulación en el mercado; por otra parte, las *semejanzas* hacen parte del proceso de falsificación de las prendas de vestir de las grandes marcas.

- Invención:

---

<sup>41</sup> Ibid., p. 311.

La invención es “un modo de producción en que el productor de la función semiótica escoge un nuevo continuum material todavía no segmentado para los fines que se propone, y sugiere una nueva manera de darle forma para transformar dentro de él los elementos pertinentes de un tipo de contenido”<sup>42</sup>. La producción de funciones semióticas por invención es un caso ejemplar de *ratio difficilis* en una expresión heteromatórica.

Para que haya invención existen dos tipos de procedimiento: el *moderado* y el *radical*. Hay invención moderada cuando se proyecta directamente desde un modelo de representación preexistente, con lo cual se realiza una forma de expresión que se ciñe, en mayor o menor medida, a las reglas de producción de la función semiótica; en cambio, la invención radical se produce cuando el emisor omite el modelo de representación y configura la regla de producción en el momento mismo en que genera la función semiótica. La invención radical, por lo tanto, es la que instituye códigos. En general, los cambios en la relación Moda-indumentaria obedecen a una invención moderada, ya que se ciñen a las reglas de producción y a la moldería preestablecida.

### 1.2.3 La dimensión pasional

*“El hecho supremo de un sujeto existente es la pasión, y la verdad se pone en relación con la pasión como una paradoja.”*  
Soren Kierkegaard<sup>43</sup>

Además de la dimensión funcional y comunicativa de las prendas de vestir, la relación Moda e indumentaria, como parte del universo humano, está animada por un componente pasional, que cuenta con una lógica propia así como con una serie de normas de funcionamiento y estrategias.

Aunque en la cotidianidad se tiende a relacionar la pasión con la locura, la pasión obedece a una serie de reglas en su expresión, ya que depende “de un paralelismo entre alma y cuerpo. Desde un punto de vista más semiótico podríamos decir: vive de una solidaridad entre las dos dimensiones, la interior y la exterior, del contenido pasional y de su expresión.”<sup>44</sup> Es posible entonces entender el fenómeno de la Moda como la expresión de determinadas pasiones, modeladas por las reglas de la cultura y sus códigos implícitos. De esta manera, se establece una sólida correspondencia “entre pasiones y movimientos, direcciones, orientaciones del cuerpo y de sus partes. Es un factor que hoy llamaremos ‘cultural’ constituido por reacciones reflejas y voluntarias a la experiencia pasional, reacciones que de nuevo pasan por el gesto, por la actitud, por la expresión corporal.”<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Ibid., p. 393.

<sup>43</sup> Citado por FABBRI, Paolo. *Tácticas de los signos*. España: Editorial Gedisa, 1995. p. 190

<sup>44</sup> FABBRI, Paolo. *Tácticas de los signos*. España: Editorial Gedisa, 1995. p. 160

<sup>45</sup> Ibid., p. 161.

Para la semiótica, el estudio de las pasiones se enmarca en la búsqueda de los sistemas de significación que subyacen a la expresión (la misma que, como veíamos anteriormente, entra a hacer parte del proceso de comunicación y exige ser interpretada). El estudio de las pasiones permite, por transitividad, el abordaje de los problemas del comportamiento cultural, ya que son las pasiones las que “construyen y comunican activamente estructuras sociales y hacen inteligible una racionalidad estratégica que no es puramente logística. Hay una socialización y hay una política de las pasiones que, como se sabe, crean los contextos y las vías para canalizar la acción social”<sup>46</sup>.

Así, la dimensión pasional de cualquier fenómeno humano se relaciona, desde el punto de vista semiótico, con la dimensión comunicativa, en la medida en que todo proceso de comunicación puede materializarse gracias a la pasión, que convierte el acto de volición en una acción social concreta. Por consiguiente, si la Moda puede ser entendida como comunicación, y las prendas de vestir como elementos portadores de sentido, cabría preguntarse cuáles son las pasiones que animan este proceso de comunicación y que le otorgan sentido a sus elementos.

- Las pasiones y los objetos

En la relación del ser humano con los objetos las pasiones juegan un rol de gran importancia. Existen objetos que se consideran, en determinadas condiciones culturales o individuales, como apropiados para proporcionar placer o pena. Esta valoración implica el nacimiento de una voluntad de poseerlos o rechazarlos. “Es así como lo bello, o lo que nos agrada, nos conmueve con un sentimiento que a su vez excita el anhelo o deseo y hace nacer la pasión”<sup>47</sup>. En el caso contrario, es decir, cuando un objeto es juzgado como negativo, surge la aversión, por la cual se busca rehuir del mal que el objeto puede causar.

En las sociedades capitalistas el dinero se constituye en el valor/signo que funciona como medio para acceder a los objetos; no obstante, en algunos casos el dinero se transforma en un objeto en sí mismo, como en la avaricia, donde los medios que proporcionarían acceso a los objetos, como fines sensibles, se acumulan sin que lleguen nunca a materializarse.

Existen situaciones en las cuales los objetos no son vistos en relación con sus fines intrínsecos, al estar animada su posesión por pasiones que descartan la parte sensible de los mismos. Un caso prototípico es el del coleccionista, que no goza de sus objetos y está siempre buscando aquel que considera que le hace falta. Por otra parte, el acaparador separa a los demás del placer sensible del objeto, y lo guarda sólo para sí. El envidioso, opuesto al acaparador, no

---

<sup>46</sup> Ibid., p. 175.

<sup>47</sup> Ibid., p. 154.

desea poseer los objetos, sino destruirlos o impedir que otros los tengan, sin importar si él los posee o no.

Al igual que los casos planteados anteriormente, la avidez constituye otra forma de eliminación de la experiencia sensible de los objetos, debido a que “apunta a la pura forma objetiva de lo poseído, a la pura conjunción con un bien y no a su utilización. La persona ávida no quiere necesariamente utilizar un bien, lo quiere con intensidad y pronto y, si es posible, quiere guardarlo inmediatamente para tener otro. Este tipo de avidez hace que exista esa parte del cuarto de baño en la que se guardan perfumes que ya no se usan, cosas adquiridas que se han guardado sin haberse usado y que alguien ha llamado un cementerio de deseos muertos.”<sup>48</sup> En realidad, más que deseos muertos, son objetos en los cuales se ha producido un cambio en su dimensión funcional y en su dimensión comunicativa, que hace que el goce no se encuentre en el disfrute de la cosa en sí, sino en el acto de invertir, poseer y acumular.

A pesar de la valoración negativa que tienen en nuestra cultura pasiones como la avaricia o la avidez, en el plano conceptual estas pasiones son sinónimas de otras que son valoradas positivamente por su aspecto ético externo. Tal es el caso del derrochador y el avaro, ya que el primero no derrocha porque quiera hacer felices a los demás, sino que obra de manera similar al avaro. “Así como el avaro es aquel que obtiene placer de la acumulación de poder y no de la realización del fin último de cambiar el instrumento por bienes y servicios, el pródigo es aquel que se lo gasta todo. Es exactamente lo contrario del avaro en la misma estructura, pues obtiene placer de la acción contraria, es decir, de la continua traducción del dinero en bienes y servicios, pero se trata del mismo delirio de poder que por una parte se coagula en el medio y por otra parte se disipa en los fines. Mientras al avaro le importa poseer y no gastar, al pródigo le importa gastar y no poseer.”<sup>49</sup> Los dos eliminan del objeto su aspecto sensible, y probablemente, su dimensión funcional y comunicativa.

Tanto el avaro como el derrochador \_o el comprador compulsivo\_ son figuras en torno a las cuales se generan grandes discusiones en nuestra cultura. Pareciera que la posibilidad ilimitada de acceder a los bienes, en determinados sectores de la sociedad, generara una especie de “abstracción radical de la objetividad de las cosas, de su materialidad, de su dimensión sensorial.”<sup>50</sup> Estas pasiones deben su existencia a la permanente sensación de carencia, confrontada con una falta absoluta de límites en los bienes disponibles. En este panorama de las sociedades contemporáneas la pregunta por las pasiones que animan la adquisición y el uso de las prendas de vestir adquiere un papel crucial en la comprensión de la relación Moda y Cultura.

---

<sup>48</sup> Ibid., p. 213.

<sup>49</sup> Ibid., p. 217.

<sup>50</sup> Ibid., p. 217

#### 1.2.4 La dimensión lúdica

Si se asume a la indumentaria como un objeto semiótico multidimensional es necesario tener en cuenta que estas dimensiones no son aspectos aislados, sino que se interrelacionan en los usos y expresiones, ya que es imposible separar el momento en el cual interviene lo pasional, del momento en el cual interviene lo comunicativo y de la subyacente función de cada una de las prendas de vestir. Sin embargo, es importante preguntarse cómo se establece esta interrelación y de qué manera permite conectar las diferentes dimensiones, entre sí y con otros aspectos de la cultura y del contexto.

Esta relación entre dimensiones puede ser vista como un continuo juego de combinaciones, sentidos, pasiones y funciones. Este juego, al igual que todos los juegos humanos, no está vinculado a fin alguno (más allá del movimiento mismo del juego); sin embargo, posee una racionalidad propia, en la que “se ordena[n] y disciplina[n], por decirlo así, sus propios movimientos de juego como si tuviesen fines”<sup>51</sup>. El juego de la indumentaria, al igual que los demás juegos humanos, está sometido a una serie de reglas impuestas por el mismo hombre; no obstante, estas reglas no están sujetas a fines ni son inamovibles, ya que pueden ser modificadas y racionalizadas por los mismos usuarios y participantes del juego. Este juego podría ser entendido, entonces, como un movimiento continuo, regulado por reglas que también se encuentran en continuo movimiento, y que permiten conectar entre sí las diferentes dimensiones de la indumentaria, vista ésta como objeto semiótico.

En el juego humano no solo participan quienes hacen parte de este continuo movimiento, sino también los espectadores, ya que “el espectador es, claramente, algo más que un mero observador que contempla lo que ocurre ante él; en tanto que participa en el juego, es parte de él.”<sup>52</sup> De esta forma, el juego de los modos de vestir de un sector de la población involucra a la totalidad de ésta, en la medida en que se interactúa, se comunica, se observa, se disfruta, y en algunos casos se juzga, lo que este sector hace.

La participación en el juego de la indumentaria, al igual que en todos los demás juegos humanos, está mediada por una experiencia sensorial y estética que permite recuperar “ese momento sin carencias en el que estamos contentos con el mundo, en el que el mundo es suficiente, en el que el deseo no desea otra cosa, en el que el valor es sin valencia, en el que no hay ninguna confrontación de valores.”<sup>53</sup> El juego, entonces, se constituye en una representación de esta experiencia sensorial y estética, en una metáfora del mundo real y, ya que “lo que es real para un individuo como miembro de una

---

<sup>51</sup> GADAMER, Hans-Georg. *La Actualidad de lo Bello: El Arte como Juego, Símbolo y Fiesta*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1991. p. 68.

<sup>52</sup> *Ibid.*, p. 69.

<sup>53</sup> FABBRI, Op. cit., p. 19., p. 213.

cultura es el modo con que ésta modela su experiencia del mundo físico<sup>54</sup>, el juego terminaría siendo una representación de las representaciones, es decir, una autorepresentación, una especie de puesta en abismo, por la cual la mejor, y probablemente la única, forma de representar un juego sería mediante otro juego.

Al igual que la *fiesta*, el juego posee además un carácter temporal, razón por la cual se le *celebra*, adjudicándole un horario específico y una programación articulada y estructurada, que hace parte del tiempo inherente al ser humano y que, por esta razón, retorna periódicamente. Así como vuelven los juegos del Carnaval año tras año, o las festividades del año litúrgico (Navidad o Semana Santa, por ejemplo), el juego de la Moda también tiene su tiempo de retorno, relacionado con el cambio natural de las estaciones. De esta forma, es posible asumir los juegos de la Moda y la indumentaria como una fiesta que se celebra dos veces al año y que remite a la ancestral noción de cambio ligada a las mutaciones de la naturaleza.

Este carácter festivo de la relación Moda e indumentaria sólo es vivido por quienes hacen parte de este juego, ya que “lo característico de la celebración es que no lo es sino para el que participa en ella”<sup>55</sup>. Esta condición de exclusividad permite hacer alusión al poder de la experiencia cultural para, en palabras de Gadamer, liberarnos de “la presión de la existencia cotidiana”<sup>56</sup>. De esta forma, la fiesta de la Moda, aunque promueve el consumo desbordado y pareciera excluir a algunos sectores de la sociedad, también puede contener en su interior la capacidad de transformar los episodios de la cotidianidad en un momento lúdico y festivo, ya no ligado a la temporalidad del año litúrgico, sino a las mutaciones propias de la Naturaleza y a sus ancestrales interpretaciones en relación con el cambio.

- El cuerpo y el juego de la indumentaria

Al igual que todos los demás juegos, la relación entre Moda e indumentaria posee unas reglas propias, que determinan los roles de los participantes en el juego, los parámetros de ganancia y pérdida y las posibilidades de crear e imaginar; sin embargo, a diferencia de otros juegos, donde todos los participantes conocen desde el principio las reglas, que se mantienen estables y sin alteraciones, la relación Moda-indumentaria es un juego colectivo y social, donde la única regla que se conserva inamovible es la permanente posibilidad de cambio.

Esta permanente posibilidad de cambio, tal como decíamos en el aparte anterior, es una experiencia sensorial y estética, posibilitada por el cuerpo que

---

<sup>54</sup> FABBRI, Op. cit., p. 19., p. 194.

<sup>55</sup> GADAMER, Op. cit., p. 21., p. 118.

<sup>56</sup> Ibid., p. 118.

percibe a los otros y que porta las prendas de vestir. El cuerpo, por lo tanto, puede considerarse como eje del sistema de juego, en la medida en que las prendas de vestir se compran en relación con el cuerpo y para el cuerpo, al cual cubren y descubren. Así, la indumentaria podría entenderse como una serie de “capas protectoras”<sup>57</sup>, donde la primera capa serían las decoraciones del cuerpo que lo transforman en sí mismo (maquillaje, tatuajes y peinado), seguida por una serie de capas superpuestas, cuyo orden y características dependen del contexto y de la cultura.

A partir de esto, es posible afirmar que para comprender el juego de la indumentaria se hace necesario abordar las relaciones de las prendas de vestir con el cuerpo; de manera que a partir de esta aproximación se indague en torno a los posibles roles que asumen los participantes en el juego, a las percepciones de los mismos y a la función social y cultural de este juego como celebración. Esta relación entre cuerpo e indumentaria puede ser vista como una serie repetitiva, en la cual se alternan las relaciones de poder, “según la sociedad necesite en diferentes etapas históricas enfatizar para sus propósitos, el vestido o el cuerpo”<sup>58</sup>, de manera que “en las épocas en que la supremacía del vestido es evidente se tiende a desconocer el cuerpo; por el contrario, cuando la importancia del vestido tiende a ser menor, adquiere el cuerpo un mayor protagonismo.”<sup>59</sup>

Es evidente que la tendencia contemporánea a considerar como bello un cuerpo femenino extremadamente delgado y con rasgos andróginos, implica la concepción del cuerpo como soporte de la indumentaria, ya que “desterrada su propia topología, [el cuerpo femenino] tuvo que aplanarse, homogeneizarse, adelgazar hasta asexuarse”<sup>60</sup> y perder su identidad propia, al reducir las diferencias y particularidades de cada uno de los cuerpos y de sus propias historias. De esta manera, el cuerpo femenino se hace partícipe del juego de la indumentaria, asumiendo un rol en el cual la prenda de vestir se adhiere a sus particularidades, eliminándolas, y permitiéndole a la mujer adquirir la imagen exigida por la sociedad y la cultura de masas. Sólo gracias a este tipo de cuerpo extremadamente delgado, capaz de portar cualquier prenda de vestir, la industria de la indumentaria podría sostener las permanentes variaciones de la Moda que aunque son funcionales para el consumo, no lo son para el individuo.

---

<sup>57</sup> SONESSON, Goran. Bodily semiotics and the extensions of man. Disponible en: [www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/lmatraConfTx1.html](http://www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/lmatraConfTx1.html). “Protective shells” (La traducción es de la autora de este trabajo)

<sup>58</sup> SAULQUIN, Susana. El cuerpo como metáfora. En: AA.VV. La Moda: Representaciones e Identidad. Designis No. 1: Revista Latinoamericana de Semiótica. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001. p. 172.

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> Ibid. p. 170

### 1.3 CARTOGRAFÍA DE LA REALIDAD

La investigación en semiótica tiene características especiales, resultado de asumir a los fenómenos como objetos de estudio multidimensionales y como productos de una cultura, a la cual a su vez, coproducen. Bajo esta premisa el acto investigativo debe también ser asumido como un mecanismo transformador de la cultura, y por lo tanto, capaz de afectar a su propio objeto de estudio. “La investigación semiótica no se parece a la navegación, en la que la estela del barco desaparece tan pronto como ha pasado la nave, sino a las exploraciones por tierra, en las que las huellas de los vehículos y de los pasos, y los senderos trazados para atravesar un bosque, intervienen para modificar el propio paisaje y desde ese momento forman parte integrante de él, como variaciones ecológicas.”<sup>61</sup> El carácter cambiante de la cultura, unido a esta condición de la investigación semiótica, hacen que ésta esté regida por un *principio de indeterminación*, ya que necesariamente al investigar sobre el mundo de la cultura se está influyendo y modificando el mismo. Se entiende entonces que la semiótica, como disciplina, debe permitir la autocrítica y la autointerpretación continua, debido a que explicar cómo y por qué se significa y se comunica en el momento actual, es determinar el cómo y el por qué se significará y comunicará en el futuro.

Es posible entonces asumir a la investigación en semiótica como un acto cartográfico, capaz de abrir múltiples caminos, no solo para la interpretación del momento actual, sino también para la imaginación y la transformación de la cultura en el futuro. La complejidad y la riqueza de este acto cartográfico está dada, no por la profundidad, sino por la capacidad para recorrer “los pliegues de las apariencias”<sup>62</sup>, que a la manera de laberintos, pueden contener los grandes misterios de nuestra existencia, en la medida en que sean observados con una mirada diferente a la de la cotidianidad.

Este planteamiento de la investigación como un acto cartográfico, es desarrollado por Gilles Deleuze y Félix Guattari<sup>63</sup>, quienes proponen al rizoma como un sistema cuyo objetivo es el de demarcar una serie de eslabones semióticos, conectados entre sí mediante diversas formas de codificación; que no solo unen distintos códigos y regímenes de signos, sino que, además, enlazan diferentes estados de cosas y dimensiones de las mismas.

“Un rizoma no cesaría de conectar eslabones semióticos, organizaciones de poder, circunstancias relacionadas con las artes, las ciencias, las luchas sociales. Un eslabón semiótico es como un tubérculo que aglutina actos muy diversos, lingüísticos, pero también perceptivos, mímicos, gestuales,

---

<sup>61</sup> ECO, Umberto. Tratado de Semiótica General. Barcelona: Editorial Lumen, 1985. p. 68.

<sup>62</sup> FABRI, Op. cit., p. 19., p. 116.

<sup>63</sup> DELEUZE, Gilles. y GUATTARI, Félix. Rizoma: Introducción. Valencia: Pre-textos, 2005. p. 16

cogitativos: no hay lengua en sí, ni universalidad del lenguaje, tan sólo hay un cúmulo de dialectos, de patois, de argots, de lenguas especiales.”<sup>64</sup> Desde este planteamiento, la búsqueda de un eje central o de una estructura profunda, motor de la investigación para el estructuralismo y para buena parte de las ciencias humanas, se limita a la descripción de un estado o un hecho, en un intento de *calco* de la realidad. Contrario al *calco*, el rizoma busca hacer un *mapa* de la realidad.

“El mapa es abierto, conectable en todas sus dimensiones, desmontable, alterable, susceptible de recibir constantemente modificaciones. Puede ser roto, alterado, adaptarse a distintos montajes, iniciado por un individuo, un grupo, una formación social. Puede dibujarse en una pared, concebirse como una obra de arte, construirse como una acción política o como una meditación.”<sup>65</sup> El mapa, al contrario del *calco*, permite la entrada múltiple; por lo tanto, una investigación cuyo propósito sea la construcción de un mapa ve al fenómeno como hecho en un mundo de hechos, más que como un sistema de posibilidades abstractas.

El mapa no proporciona un *calco* minucioso de todas y cada una de las prácticas de una cultura, sino una representación particular de esta realidad. Al mapa no se llega por la vía abstracta o demostrativa, sino a través de las narraciones, las metáforas, las formas sensibles y las demás representaciones. La riqueza de un mapa no está en su capacidad para develar verdades absolutas, sino en las oportunidades que contiene para la apertura y la creación de nuevos caminos y realidades.

---

<sup>64</sup> Ibid., p. 18.

<sup>65</sup> Ibid., p. 29.

## 2. DISEÑO METODOLÓGICO

### 2.1 LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tal como se planteaba en capítulos anteriores, la indumentaria se constituye en un terreno óptimo para el estudio de la Moda, debido a que es el campo que se encuentra mejor documentado y con el cual se establece una conexión significativa inmediata; sin embargo, no todos los sectores ni poblaciones permiten un abordaje ejemplar de esta relación.

En primer lugar, se mencionaba anteriormente la marcada diferencia existente entre la Moda masculina, rechazada y opacada, y la Moda femenina, de gran prestigio y riqueza creativa. En segundo lugar, a partir del planteamiento de la Moda como un elemento diferenciador de las clases sociales, se habla de la clase media como el sector en el cual el deseo por aparentar la pertenencia a las clases superiores, y por diferenciarse de las inferiores, adquiere grandes dimensiones. En tercer lugar, las características geográficas y climáticas de un territorio determinan la forma de vestir de sus habitantes y de la cultura en general; para el caso de los países tropicales esto se constituye en un elemento clave, ya que el clima se mantiene relativamente estable durante todo el año y solamente existen variaciones en relación con la altura y los pisos térmicos, determinadas por el desplazamiento en el espacio. Finalmente, es posible reconocer una marcada influencia de los medios de comunicación, la prensa y las estrategias publicitarias de la sociedad de consumo en el uso de las prendas de vestir que se consideran 'a la Moda'. A pesar de la globalización y del amplio alcance de los medios masivos de comunicación en el mundo contemporáneo, se debe admitir que no todos los lugares del planeta se enfrentan al mismo tipo de información y, por lo tanto, pueden tener una relación diferente con el uso de la indumentaria.

Teniendo en cuenta estos criterios, la presente investigación se ubica en la ciudad de Buenos Aires (Argentina), que es considerada por la prensa especializada como una de las capitales de la Moda en América Latina; razón por la cual canales de televisión por cable como *Entertainment Television* o *Fashion TV*, y la revista *Vogue Internacional* producen la programación y las ediciones para el público latinoamericano desde esta ciudad. Por otra parte, Buenos Aires es una de las pocas capitales suramericanas ubicadas por fuera de los trópicos, situación que posibilita el abordaje, en una misma ciudad, del uso de la indumentaria para diferentes condiciones climáticas y de la influencia del consumo en relación con el cambio estacional.

En lo referente a la población estudiada, se les dio preferencia a las mujeres, debido a la enorme riqueza creativa y al prestigio que la indumentaria femenina tiene en las sociedades actuales. No obstante, dentro de esta población existen factores limitantes. El énfasis que la cultura contemporánea hace en la apariencia de juventud y el rechazo a la indumentaria de lujo destinada a mujeres adultas e instaladas, hace que el sector de las mujeres jóvenes adultas sea óptimo para la investigación, debido a que ya hacen parte del

mundo laboral \_lo cual aumenta su poder adquisitivo\_ pero aún pertenecen al grupo objetivo al que se dirigen la gran mayoría de diseñadores y marcas de indumentaria.

El nivel socioeconómico es otro factor clave para la investigación en la Moda, ya que la relación con el uso de la indumentaria tiene significaciones diversas, directamente relacionadas con el trabajo y el rol que se desempeña en la sociedad y con la cantidad de dinero que se invierte en la adquisición de las prendas de vestir. Tal como se planteaba anteriormente, la clase media se constituye en un sector que permanentemente está buscando aparentar su pertenencia a las clases altas, y su diferencia de las clases más populares. Por otra parte, esta misma clase media presenta contrastes en su interior, debido a que determinados roles obligan al uso de ciertas prendas de vestir y limitan la creatividad y la extravagancia en la indumentaria. Por estos motivos, se buscó establecer contacto con mujeres pertenecientes a la clase media de la ciudad de Buenos Aires, con edades entre los 25 y 35 años, y cuyo rol social y profesional les otorgara cierta libertad en la selección de las prendas de vestir que usan en su cotidianidad, y un conocimiento previo como observadoras y portadoras de la Moda.

Este grupo de participantes en la investigación permitiría, en principio, resolver la pregunta por los usos de las prendas de vestir entre las mujeres jóvenes adultas de la ciudad de Buenos Aires. La resolución de esta pregunta posibilitaría, a su vez, la consecución de tres objetivos específicos: 1- determinar las prendas de vestir o combinatorias de las mismas que se consideran significativas en una cultura urbana particular; 2- evidenciar las leyes de asociación de las prendas de vestir que subyacen a la construcción de las combinatorias; 3- reconocer las motivaciones que guían la adquisición y el uso de determinadas prendas de vestir; y 4- indagar en torno a los diferentes sentidos y valoraciones estéticas que se les otorgan a algunas prendas de vestir, en relación con sus combinatorias y normas de asociación.

Finalmente, los resultados de este proceso posibilitarían la construcción de un mapa de los modos de vestir de las mujeres jóvenes adultas de la ciudad de Buenos Aires, con lo cual se podrían reconstruir los usos de la indumentaria que subyacen a una concepción multidimensional de las prendas de vestir al interior de una cultura.

## 2.2 LA ETNOGRAFÍA

El uso del término metodología en la investigación se refiere al modo por el cual se enfocan los problemas y se busca una respuesta a los mismos. La metodología obedece a los objetivos del investigador, en relación con las teorías que maneja, con sus supuestos y su perspectiva; por lo tanto, debe ser coherente con todo aquello que la precede en el marco de la investigación.

Toda investigación que se ubique dentro del paradigma cualitativo, como el presente caso, se caracteriza por ser de carácter inductivo y holístico. No se

busca reducir la realidad, las personas, escenarios o grupos a variables, sino que se consideran como un todo interrelacionado; por esta razón, para la investigación cualitativa es imposible comprender a las personas sin comprender su propio marco de referencia y sin tener conciencia de que el mismo acto investigativo generará efectos sobre los lugares, personas o fenómenos que son objeto de estudio. El investigador cualitativo debe partir, en la búsqueda de respuestas a la pregunta planteada, de la suspensión de la propia perspectiva, considerando como valiosas todas las demás, a pesar de las diferencias que puedan existir con la suya.

La investigación cualitativa no busca verdades sino validez en sus resultados, por lo tanto, debe evaluarse a partir de criterios propios de este paradigma, tales como la credibilidad, referida a “la verdad tal como la conocen, la experimentan o la sienten profundamente las personas que están siendo estudiadas”<sup>66</sup>; la posibilidad de confirmar con evidencia participativa, documentada, observada o referida por los participantes los hallazgos obtenidos; la comprensión de las ideas y experiencias en el contexto en el cual ocurren; la existencia de patrones recurrentes de casos, experiencias, acontecimientos o modos de vida o la posibilidad de inmersión total en los fenómenos de manera que se puedan conocer de forma completa, amplia y profunda.

La metodología etnográfica empleada en este trabajo, además de los elementos que comparte con todos los métodos del paradigma cualitativo, se caracteriza por partir de una concepción particular de cultura, en la cual se presupone que ésta se aprende y comparte en un grupo y que, por lo tanto, se puede describir y comprender cuando se hace parte intencional de este proceso. Esta concepción preliminar de la cultura se une a la orientación teórica del investigador y se convierte en la herramienta que le permite comprender el sistema de significados que comparte determinado grupo y que subyace a lo que la gente hace y dice.

“En su uso original, el término etnografía se aplicaba a un grupo localizado de personas que compartían numerosas características culturales y sociales similares. Por lo general, los miembros de este grupo tenían un gran sentido de solidaridad mutua, basada en factores comunes de lenguaje, residencia, relaciones sociales, y creencias y prácticas políticas y religiosas. Este uso parece todavía estar en boga en el presente. Una etnografía se centra en un grupo de personas que tienen algo en común, aunque en las etnografías actuales lo común puede diferir de lo que era común en las tradicionales; los participantes de una etnografía pueden compartir

---

<sup>66</sup> LEININGER, Madeleine. Criterios de evaluación y crítica de los estudios de investigación cualitativa. En: MORSE, Janise. Editora. Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2003. p. 128

un sitio de trabajo, un estilo de vida, una residencia de cuidados, o una misma filosofía de la gestión.”<sup>67</sup>

Actualmente, la etnografía se plantea como un método que tiene una parte de arte, en la capacidad creativa de comprender a los demás, y otra parte de ciencia, que es la que le otorga credibilidad. Es un método caracterizado por su carácter contextual, holístico y reflexivo, y porque tiene en cuenta los datos emic (resultado directo de lo que afirman los miembros de la cultura) y los datos etic (producto del trabajo de campo del investigador). Tradicionalmente, una investigación etnográfica da como resultado una *etnografía*, término que se aplica también al texto de carácter narrativo y analítico que da cuenta del proceso y los resultados de la investigación; no obstante, el elemento creativo de la etnografía se hace evidente en la forma de mostrar y socializar los resultados, ya que se puede hacer mediante el texto narrativo tradicional o a través de obras de arte, películas documentales o mapas, tal como lo propone el presente trabajo.

La característica distintiva de la etnografía frente a otros métodos es el trabajo de campo, que implica “trabajar con gente por largos periodos de tiempo en su ambiente natural”<sup>68</sup>. La ventaja del observador externo está en que su carácter de extranjero le da una distancia que le permite reconocer las motivaciones, las asimetrías y las arbitrariedades de la cultura.

Para construir esta distancia y esta mirada de manera científica, el investigador debe hacer un fuerte énfasis en la observación participante, que sirve de marco contextual a otras técnicas, como las entrevistas o historias de vida; sin embargo, el poder reflexivo de la etnografía no está en cada una de estas técnicas de manera aislada, sino en la interfaz que se produce entre el escenario montado por la observación participante, y los hallazgos significativos de las técnicas usadas como auxiliares de la misma.

### 2.3 INVESTIGAR ES CUESTIÓN DE MÉTODO

Para cumplir con los objetivos planteados, se diseñó una metodología específica, que se ubica dentro del paradigma cualitativo, y que se acoge a la etnografía como método para la recolección de la información; sin embargo, en lo referente al análisis y la presentación de los resultados, la investigación emplea categorías de carácter semiótico, razón por la cual el proceso de investigación y las conclusiones del mismo no se presentan de la manera narrativa tradicional, empleada por los etnógrafos, sino bajo la forma de un mapa.

El proceso de recolección de la información se llevó a cabo durante nueve meses de residencia en la ciudad de Buenos Aires, en los cuales se hizo parte

---

<sup>67</sup> BOYLE, Joyceen. Estilos de Etnografía. En: MORSE, Janise. Editora. Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2003. p. 187.

<sup>68</sup> Ibid., p. 189.

de ocho cursos en el área de Diseño de Vestuario para Espectáculos, en la Universidad de Palermo y en el Instituto Espacio Buenos Aires; además de una pasantía laboral en el *Fashion Buenos Aires*, la Feria de Diseñadores Independientes de la ciudad. Esta estadía permitió realizar procesos de trabajo de campo y observación participante, en los cuales se desempeñó el rol de estudiante y profesional en áreas afines al mundo de la Moda y se tuvo acceso a grupos de mujeres que cumplían con las características previamente planteadas para la población estudiada. Como técnicas principales se emplearon la observación participante, que permitió contextualizar y comprender elementos claves de la cultura, y la entrevista a profundidad, que se aplicó a diez mujeres que actuaron como participantes directas de la investigación.

Este grupo estaba conformado por mujeres entre los veinticinco y treinta y cinco años de edad. Todas trabajaban en profesiones cercanas a la Moda y la indumentaria (vidrieristas, analistas de mercado, productoras de desfiles y ferias de moda, diseñadoras de vestuario para espectáculos e ilustradoras de Moda), por lo cual habían hecho un trabajo de observación previo, que les permitía ir más allá del gusto personal en lo referente a la indumentaria y les posibilitaba hablar de lo que ocurría en su cultura. El criterio de la clase media para este grupo de mujeres se midió de acuerdo a sus ingresos y nivel educativo; todas las participantes tenían como mínimo un título de carácter técnico e ingresos que en ningún caso fueron superiores a 2000 pesos argentinos (670 dólares aproximadamente) ni inferiores a 800 pesos argentinos (270 dólares aproximadamente). La totalidad de las participantes era de nacionalidad argentina y llevaba residiendo en la ciudad de Buenos Aires un mínimo de tres años.

Las mujeres participantes fueron entrevistadas con un instrumento guía (ver Anexo B) que señalaba, de manera semiestructurada, las preguntas básicas a formular. Este instrumento se aplicó primero a dos mujeres (además de las diez seleccionadas de manera definitiva), con lo cual se adecuó y se procedió a aplicarlo a las participantes, usando para esto ambientes diferentes a sus lugares de trabajo o residencia (cafés, restaurantes o sitios de entretenimiento). Estas entrevistas se confrontaron con las anotaciones del trabajo de campo y con textos seleccionados de la prensa especializada en Moda y de la publicidad de indumentaria.

### 3. CATEGORIZACIÓN Y ANÁLISIS

#### 3.1 DIMENSIONES Y CATEGORÍAS METODOLÓGICAS

Desde el planteamiento del presente trabajo, se asume a la Moda como un objeto semiótico multidimensional, que se concreta de manera precisa en las prendas de vestir. A su vez, la indumentaria es vista como un objeto semiótico integrado por una dimensión funcional, una dimensión comunicativa, una dimensión pasional y una dimensión lúdica; no obstante, en este trabajo la dimensión funcional se estudia de manera transversal a las demás dimensiones, en la medida en que se asume que estas dimensiones pueden transformar los usos de las prendas de vestir en una cultura determinada.

A partir de la indagación teórica, se buscó centrar la investigación en la población femenina, de clase media y con edades entre los 25 y 35 años. Estas delimitaciones de corte metodológico se completan además con la escogencia de la ciudad de Buenos Aires (Argentina), durante el tiempo comprendido entre Agosto del 2005 y Mayo del 2006. Para el análisis preliminar de la información (que será abordado en los capítulos siguientes) se cruzaron las dimensiones señaladas anteriormente, de proveniencia teórica, con las delimitaciones metodológicas, dando como resultado el siguiente formato:

Tabla 1. Formato de análisis de la información

Dimensio- nes Delimit.	Dimensión Comunicativa	Dimensión Pasional	Dimensión Lúdica
Tiempo			
Espacio			
Población			

La información recolectada durante el tiempo de permanencia en Buenos Aires fue clasificada de acuerdo a esta tabla; sin embargo, es importante señalar que los límites entre una y otra dimensión o entre una y otra delimitación metodológica no son rígidos, por lo cual es posible pensar en datos complejos que corresponden a más de una dimensión o que dan respuesta a varios aspectos de la delimitación metodológica.

Debido a que se plantea la construcción de un mapa de los usos de la indumentaria, los resultados de este trabajo tienen un carácter eminentemente visual, ya que el material con el cual se trabaja también es, en su mayoría, de carácter visual o hace referencia a éste. De esta manera, la categorización y el análisis de la información se materializaron en una serie de figurines, haciendo

alusión a la vía de representación tradicional del mundo de la Moda y de la indumentaria.

### 3.2. TIEMPO, ESPACIO Y POBLACIÓN EN LA DIMENSIÓN COMUNICATIVA

Aunque el discurso promovido por los medios de comunicación argentinos y por los canales y revistas especializados en Moda apunta a presentar a la República Argentina como el país de la Moda en Suramérica; dos de las participantes en el grupo de entrevistadas del presente trabajo, que se desempeñan laboralmente en el área de *Marketing de Moda*, afirman que este discurso es producto de la crisis económica y que busca reposicionar la industria de la indumentaria. Antes de la crisis económica del año 2000 un peso argentino equivalía a un dólar, situación que facilitaba la adquisición de prendas de vestir importadas; sin embargo, para el año 2005, momento en el cual se recopilaron los datos de este trabajo, un peso argentino equivalía a un tercio de dólar, situación que pareciera haber impulsado la producción y la comercialización de la industria indumentaria argentina, cuyos precios, en comparación con los de las marcas internacionales, son más bajos.

Este repunte de la industria indumentaria ha generado, en los últimos años, un nuevo panorama en la producción de prendas de vestir. Algunas marcas argentinas han aumentado su nivel de ventas y han pasado a ocupar las franjas comerciales que antes le pertenecían a las marcas de diseñadores internacionales; a su vez, estas marcas se han transformado en los modelos a reproducir para otras más pequeñas. La industria de la reproducción tiene gran auge en Buenos Aires, particularmente en los barrios de las afueras de la ciudad \_pertenecientes a lo que se conoce como el Gran Buenos Aires\_ donde se reproducen y falsifican las marcas argentinas de indumentaria y algunas de las marcas más prestigiosas de ropa deportiva en el mundo, tales como *Nike*, *Adidas*, *Puma* o *Reebok*. La sutil diferencia entre reproducción y falsificación está relacionada con una cuestión de nombre y de sentido. Una reproducción se vende como un diseño propio de la marca y está etiquetada como producto de la misma; las falsificaciones, en cambio, buscan imitar en la totalidad de los detalles el modelo que replican, sólo que sin reconocer la autoría de esta prenda de vestir. Las falsificaciones llegan a ser tan eficientes que en muchos casos solamente es posible diferenciarlas de los originales por su inferior precio. Tanto las reproducciones como las falsificaciones permiten el acceso a los diseños de Moda \_o por lo menos una réplica casi idéntica\_ la diferencia entre reproducción y falsificación está más relacionada con una cuestión de posicionamiento social: la falsificación permite portar una prenda que lleva en sí misma el nombre de lujo (a pesar de no ser un artículo de lujo) mientras que la reproducción da acceso al diseño, pero no al status de la marca.

Por otra parte, en términos de comercialización de la indumentaria es posible reconocer una notoria diferencia entre el centro y la periferia. Mientras que en la zona más céntrica de la ciudad, conocida como Buenos Aires Capital Federal\_ donde se condensa una población que no supera los dos millones de habitantes\_ hay una gran presencia de las marcas de indumentaria y de las

tiendas de diseñadores independientes, en el Gran Buenos Aires \_donde habitan más de diez millones de habitantes\_ se concentran la mayor parte de talleres de producción que, en algunos casos, fabrican, reproducen y/o falsifican la indumentaria de las grandes marcas y de los diseñadores.

En Capital Federal, la comercialización de las prendas de vestir está sectorizada para las grandes marcas de indumentaria y para los diseñadores independientes. Lo usual es que los diseñadores independientes comercialicen sus colecciones en torno al barrio de *Palermo*, que incluso cuenta con pequeñas zonas, tales como *Palermo Viejo*, *Palermo Soho* o *Palermo Hollywood*, dedicadas casi exclusivamente al diseño de indumentaria. Por otra parte, las grandes marcas se ubican principalmente en los centros comerciales y en los sectores más exclusivos de la *Avenida Santa Fe*.

La Avenida Santa Fe es un caso interesante para el tema de este trabajo, ya que atraviesa buena parte del barrio Palermo, y resume, en este tramo, algunas de las tendencias más importantes en términos de oferta indumentaria. Así como es posible encontrar algunas de las tiendas más exclusivas, también es posible encontrar boutiques donde se distribuyen prendas de vestir de pequeñas marcas que replican las de los diseñadores independientes y las de las grandes marcas de indumentaria. Además, es en la Avenida Santa Fe donde se encuentran las ferias americanas, es decir, tiendas vintage, donde se venden prendas de vestir usadas y preferiblemente con más de tres décadas de antigüedad. Por otra parte, muy cerca a la Avenida Santa Fe, a la altura del microcentro de la Capital Federal, se ubica la *Bond Street*, un pasaje comercial que, parodiando el nombre del exclusivo sector londinense, se dedica a la oferta de prendas de vestir *alternativas*, características de las denominadas tribus urbanas. En la *Bond Street* es posible encontrar, además, ofertas de accesorios tales como *piercings*, expansiones o tatuajes.

Otra de las concentraciones en ventas de indumentaria se da en la *calle Murillo*, donde se ubican la mayor parte de las tiendas que comercializan prendas de vestir fabricadas en cuero. No obstante, este sitio no es de mayor relevancia en el presente trabajo, ya que en palabras de las entrevistadas, “es un sitio para extranjeros, no para argentinos”. Aunque la producción y la fabricación de prendas de vestir en cuero argentino es de renombre internacional, parece que la mayor parte del público que se acerca a este sector está conformado por turistas.

Además de los sectores previamente señalados, existen otros dedicados a la distribución de materiales para la indumentaria, tales como *Once* o *Crespo*, en Capital Federal, y *Floresta* y *Flores* en el Gran Buenos Aires; sin embargo, estos sectores tampoco fueron de mayor importancia en este trabajo, ya que los intereses de la investigación no apuntaban a la labor del diseño ni a la fabricación de la indumentaria.

### 3.2.1 Temas para la comprensión de la dimensión comunicativa

La dimensión comunicativa en el uso de las prendas de vestir pasa por tres temas interrelacionados: *las combinatorias de las prendas de vestir* (y por lo tanto las normas implícitas o explícitas de combinación), *el contexto en el cual se usan las prendas de vestir* y *el sentido que las prendas de vestir y sus combinaciones generan*.

El asunto del contexto, en la población de este trabajo, pareciera resumirse en dos cuestiones: una, las condiciones climáticas, estrechamente relacionadas con el cambio estacional; y dos, la diversidad de espacios de trabajo y de roles sociales. De manera transversal a estas dos condiciones aparecen las situaciones de entretenimiento, que para la mayor parte de las entrevistadas se reducen a actividades nocturnas, tales como fiestas y salidas a bares y boliches<sup>69</sup>.

En relación con las condiciones climáticas, es importante señalar que las entrevistadas omiten en su discurso a las estaciones intermedias (primavera y otoño) y hablan de la existencia de diferencias en los usos de las prendas de vestir entre el invierno y el verano. Por esta razón, se asumirá a las prendas de vestir de la primavera como parte de las del verano, y a las del otoño como parte de las del invierno.

- La combinación de las prendas de vestir

La cuestión de la combinación de las prendas de vestir puede entenderse como un juego creativo, limitado por ciertas normas culturales. Una primera aproximación a la estructura de este juego consiste en clasificar las prendas de vestir según las tipologías básicas de la indumentaria (falda, pantalón, blusa, vestido, abrigo) y luego interrogarse por las combinaciones posibles entre estas categorías. Esta aproximación es la empleada por Roland Barthes para el análisis del discurso de las revistas de Moda<sup>70</sup>; sin embargo, para la comprensión de los usos de la indumentaria puede ser interesante tomar en cuenta las categorías relacionadas con el sentido de las prendas de vestir; que incluyen a las tipologías básicas, pero que amplían las posibilidades de combinación, ya que para Barthes, algunas combinaciones como vestido y pantalón eran mutuamente excluyentes, mientras que en la cultura estudiada esta combinación no sólo es posible, sino deseable y aceptada.

Partiendo del trabajo de campo y retomando lo afirmado por las entrevistadas, se proponen tres categorías básicas de combinación: las *prendas formales*, las *prendas informales* y las *prendas básicas*.

Se denominan prendas básicas a aquellas piezas de indumentaria que no están atadas al dictado de la Moda, sino que se mantienen vigentes, con pequeñísimas variaciones, por un lapso de tiempo superior a los dos años (es

---

<sup>69</sup> Discotecas

<sup>70</sup> BARTHES, Op. cit., p. 2.

decir, más de cuatro temporadas). La primera característica de las prendas básicas es que están fabricadas en colores neutros, preferiblemente blanco, negro, crema, gris y algunas de las gamas más frías del *borravino*<sup>71</sup> y el azul. Usualmente, estas prendas se fabrican con textiles como el algodón, la lana y el *denim*. Las prendas básicas son consideradas como “fáciles de combinar” por las entrevistadas, versátiles y favorecedoras para la gran mayoría de mujeres; por esta razón, no suelen ser muy elaboradas en términos de diseño ni excesivamente costosas para el grupo objeto de estudio de este trabajo. Es importante aclarar que la mayoría de las grandes marcas de indumentaria argentina incluyen en su producción una línea de prendas básicas que no presenta grandes variaciones, aparte del precio, entre una marca y otra. La mayoría de las entrevistadas coincide en afirmar que las prendas básicas infaltables en un guardarropa son las *musculosas*<sup>72</sup>, los *jeans* (ver Figura 5), un par de botas de invierno de caña alta pero de tacón bajo, un *tapado*<sup>73</sup> (ver Figura 6) en alguna de las telas mencionadas anteriormente, un pantalón negro y una *pollera*<sup>74</sup> corta o a la rodilla, recta o en línea A.

Figura 5. Jeans



Disponible en: [www.wearaddict.com/images/acheter-jeans-ltc-3.jpg](http://www.wearaddict.com/images/acheter-jeans-ltc-3.jpg)

Las prendas informales, desde el punto de vista de las entrevistadas, son aquellas que más usa la mujer argentina. Se consideran como informales a las prendas deportivas de todo tipo, pero además, algunas musculosas y *remeras*<sup>75</sup>, los *joggings*, las zapatillas deportivas, las *ojotas*<sup>76</sup> (ver Figura 7), los

---

<sup>71</sup> Color vino tinto o bordeaux

<sup>72</sup> Blusas de manga sisa, con escote redondo o en V

<sup>73</sup> Abrigo

<sup>74</sup> Falda

<sup>75</sup> Blusas

zapatos planos, también conocidos como chatas o *ballerinas* (ver Figura 8), y los blazers (ver Figura 9) en jean y corderoy<sup>77</sup>. De manera general, se asume que lo que hace que una prenda sea o no informal es el tipo de material con el cual está fabricada y las terminaciones en su confección; así, mientras que una remera en algodón, de colores claros, es vista como informal, la misma remera en colores oscuros, hecha de una tela como el *crepé* o con un bordado a mano, ya se transforma en una prenda formal. La línea de separación entre prendas básicas e informales también suele ser bastante sutil, y se reduce a una cuestión del color, el bordado, o el pequeño ajuste de diseño que está de Moda para esa temporada.

Figura 6. Tapado



Disponible en: [www.pasionforfashion.com/img-pro/11583233701.jpg](http://www.pasionforfashion.com/img-pro/11583233701.jpg)

Figura 7. Ojotas



Disponible en: [www.emprendiguia.com.ar/pisoton/ojotas%20dama.jpg](http://www.emprendiguia.com.ar/pisoton/ojotas%20dama.jpg)

Las prendas formales se relacionan con lo que se considera como clásico. Los clásicos, a diferencia de los básicos, son más exigentes en la combinación, ya que, en general, es posible combinar una prenda básica con una prenda formal o informal, pero es poco apropiado combinar un clásico, es decir una prenda

---

<sup>76</sup> Sandalias planas, con un cabezal unido por tres puntos a la suela, conocidas popularmente, en Colombia, como “tres puntadas”.

<sup>77</sup> Tela acanalada y con relieve, similar a la pana.

formal, con una prenda informal. El primer referente de prendas formales lo constituye el *tailleur*<sup>78</sup> (ver Figura 10) o “*trajecito*” \_como se le conoce popularmente en Buenos Aires\_. El *tailleur* implica una combinación preestablecida, difícil de romper, ya que incluso se adquiere como un todo previamente combinado por el diseñador o la marca. Además del *tailleur*, se consideran formales el vestido negro, los vestidos largos, las sandalias de tacón alto, los *stiletto*s<sup>79</sup> (ver Figura 11), las camisas y todas las prendas fabricadas con telas brillantes y cortes muy tradicionales.

Figura 8. Ballerinas



Disponibile en: [www.hilarystyle.org/images/Chanel%20Ballerinas.jpg](http://www.hilarystyle.org/images/Chanel%20Ballerinas.jpg)

---

<sup>78</sup> Traje de tres piezas, de falda o pantalón, también conocido como sastre.

<sup>79</sup> Zapatos cerrados de tacón alto, tipo aguja

Los básicos, particularmente el jean, son vistos como comodines en el juego de la combinación de prendas de vestir, al punto en que una de las entrevistadas señala que la mayor parte de mujeres cuentan en su guardarropa con un mínimo de cinco jeans: “el azul oscuro, el no tan oscuro, el más gastado, el no tan gastado, el clarito y el blanco”. Los básicos se suelen combinar con otras prendas de vestir que den la idea de Moda o de transformación, de esta manera, el *jean* suele ir acompañado con remeras o accesorios acordes con las tendencias.

Figura 9. Blazer



Disponible en: [img.alibaba.com/photo/50972701/Casual-Blazer.jpg](http://img.alibaba.com/photo/50972701/Casual-Blazer.jpg)

Figura 10. Tailleur



Disponible en: [www.ambassy.fr/assets/images/Tailleur\\_rouge\\_aprodite.jpg](http://www.ambassy.fr/assets/images/Tailleur_rouge_aprodite.jpg)

Figura 11. Stilettos



Disponible en: [shoes.about.com/library/hot\\_or\\_not/stiiletto\\_heels/stiletto\\_heels\\_7.jpg](http://shoes.about.com/library/hot_or_not/stiiletto_heels/stiletto_heels_7.jpg)

La cuestión de la comodidad es un referente común al momento de combinar las prendas de vestir, al punto que es posible señalar la existencia de una especie de *compensación* entre las prendas de vestir más cómodas y las más incómodas; de esta forma, lo más usual al momento de combinar una pollera, que de manera general se percibe como una prenda de vestir incómoda, es usarla con zapatos más bajos. Así mismo, las prendas favoritas suelen ser aquellas que, visualmente, se perciben como cómodas; no obstante, dos de las entrevistadas señalan que en muchos casos estas prendas no son cómodas en su ajuste con el cuerpo o en su uso, sino que la tendencia las ha predefinido

como prendas cómodas (el caso de los jeans descaderados es un buen ejemplo de esta situación). Además, este principio de compensación también se emplea al momento de combinar las prendas que muestran mucha piel o que se ajustan demasiado al cuerpo, en un juego que una de las entrevistadas resume al afirmar: “si me pongo un escote, me pongo abajo algo más tranqui y si me pongo una mini, arriba algo más tapadito”.

Otra tendencia importante en la combinación de prendas de vestir parece ser la *superposición*. Se entiende por superposición el uso de varias prendas, a manera de capas, sobre el cuerpo. La característica principal de esta tendencia es que en muchos casos implica la repetición de una misma tipología, o la combinación de dos prendas que, hasta hace algunos años, era inconcebible usar al mismo tiempo. Dos situaciones que permiten ejemplificar esta tendencia son el uso simultáneo de dos o más remeras o musculosas de diferentes colores y la combinación de vestido o pollera con pantalón. Una de las entrevistadas, que trabaja como vidrierista, habla de una tendencia al “*vestido cebolla*”, en el cual por debajo de la ropa más invernal siempre se pueden encontrar prendas características del verano. Asimismo, otra de las entrevistadas señala que las estadísticas de venta de prendas pesadas y muy calurosas, propias del invierno, ha disminuido notoriamente en los últimos años porque, al parecer, las mujeres prefieren adquirir más prendas de menor precio, y resolver los cambios estacionales superponiendo varias prendas livianas sobre la indumentaria propia del verano.

Además de la superposición, existen otros usos y combinaciones que en los últimos años se han convertido en tendencia, pero que inicialmente no eran aceptados por la cultura. Uno de ellos es el uso de las ojotas en espacios urbanos, ya que este calzado era visto como exclusivo de la playa; no obstante, en los últimos cuatro o cinco años pasó a ser el calzado usual en el verano, sin importar los contextos particulares.

Por otra parte, aunque en general se considera inapropiado combinar prendas formales con informales, la mayor parte de las entrevistadas señala que este tipo de combinaciones son un poco más frecuentes en los últimos dos o tres años, en particular con la introducción de materiales que antes eran considerados como exclusivos de situaciones nocturnas (lentejuelas y telas brillantes, por ejemplo) y con una aparente aceptación del jean como prenda apta para todo tipo de contextos. De esta manera, se hace más frecuente ver mujeres jóvenes que combinan las zapatillas y los jeans con algún tapado más formal o un saco tipo *blazer*; sin embargo, en palabras de una de las entrevistadas, estas combinaciones se ven bien “si las lleva alguien conocido”; es decir, si el personaje que las porta hace parte de la farándula o la *élite* de la ciudad.

Es importante destacar que, aunque la mayor parte de las mujeres con las cuales se tuvo contacto durante el tiempo de estadía en la ciudad de Buenos Aires, afirman que en Argentina es posible usar “de todo” en términos de indumentaria, inmediatamente se contradicen al enunciar largas listas de

combinaciones inapropiadas, y al afirmar que la mujer argentina es fanática de la Moda y que busca seguirla al pie de la letra. Pareciera que la Moda generara la ilusión de usar “de todo” y de ser libre en la selección de la indumentaria y del estilo propio, a pesar de las limitaciones y restricciones que las tendencias imponen.

La primera de estas restricciones se relaciona con una prenda de vestir que en otras culturas suele ser bastante aceptada: el vestido. Para una de las entrevistadas los vestidos “los usan quienes tienen más personalidad, los más osados”; sin embargo, en contraposición a esto, otra de las entrevistadas afirma que “no hay mucha gente que los use, porque no hay mucha venta tampoco”. De una u otra forma, el vestido es percibido como una prenda incómoda, poco urbana, y exclusiva de las fiestas y ocasiones formales, independientemente del diseño o el material con el cual esté confeccionado. Esta percepción se amplía a las polleras muy cortas, que son aceptadas en contextos específicos, como las playas, pero mal vistas en la vida cotidiana de la ciudad.

Por otra parte, existen prendas de vestir que en determinados contextos y combinaciones generan rechazo, tales como las medias de lycra en verano o con sandalias, las polleras de verano con botas negras, los zapatos de tacón alto en el día, los pantalones con polleras de jean encima y los *joggings* con camisas, suéteres de lana o zapatos de vestir. Estas combinaciones tienen en común que unen una prenda prototípica de una categoría específica con una prenda al mismo nivel, pero en otra categoría completamente diferente. Además, es posible reconocer algunas prendas que generan rechazo en sí mismas, independientemente de la combinación en la cual se porten o del contexto en el que se usen, tal es el caso de los zapatos tipo plataformas, las telas brillantes y el *chifón*.

Con respecto a los colores, existen limitaciones claras sobre el exceso de colorido en las prendas de vestir, al punto de considerarse como apropiado un límite de máximo tres colores por atuendo, y de descartarse en su totalidad algunas gamas de colores que son vistos como llamativos e inapropiados. Una de las entrevistadas, resume esta situación al afirmar que “en Argentina somos bastante aburridos para combinar colores. Aceptamos el blanco, azul, negro y excepcionalmente el rojo, pero los colores brillantes y fuertes sólo se usan cuando vienen impuestos por la Moda o el cine.” En términos generales se tiende a relacionar estos colores más vibrantes con el trópico, y en particular con las prendas de vestir provenientes de Brasil, país que compite fuertemente con Argentina en el área de diseño y producción de indumentaria.

Otro aspecto importante en relación con el colorido de las prendas de vestir, se refiere al uso de estampados. La mayor parte de las entrevistadas concuerdan en afirmar que generalmente no se usan estampados, ya que las mujeres argentinas los consideran difíciles de combinar con otras prendas de vestir y en, muchos casos, los ven como una “sobrecarga de información”. Dos de las entrevistadas mencionan, a este respecto, lo ocurrido en el invierno anterior

con el *animal print*<sup>80</sup>, que se vio mucho en las pasarelas y en las vidrieras, pero poco en las calles, ya que a pesar de ser “el último grito de la Moda”, continuaba teniendo una connotación de tejido ordinario y de mal gusto.

Finalmente, el tema más rígido en la combinación de las prendas de vestir pareciera ser el de los zapatos. Todas las entrevistadas coinciden en afirmar que es la prenda en la cual las argentinas gastan más dinero, ya que suelen ser bastante exigentes tanto en el diseño y la marca, como en el material con el cual se confeccionan. De manera general, los zapatos van estrictamente ligados con lo formal y lo informal. Así, si la mujer lleva prendas informales, o prendas informales combinadas con prendas básicas, sería inadmisibles que llevara zapatos que son vistos como formales, tales como los *stiletos* o las sandalias de tacón alto, al igual que si una mujer lleva prendas formales, o prendas formales combinadas con prendas básicas, sería totalmente inapropiado llevar zapatillas u ojetas. La formalidad de un zapato femenino está directamente relacionada con la altura del tacón, más que con los materiales de su confección, ya que un par de zapatillas fabricadas en cuero de serpiente (tales como las que vende el diseñador argentino *Martín Churba*, en convenio con la marca de ropa deportiva *Puma*) continúan siendo completamente informales, a pesar de las connotaciones de lujo que conlleva este material.

- Usos en contexto

El primero de los aspectos contextuales que guarda estrecha relación con los usos de las prendas de vestir es el clima. Este nexo no sólo predetermina las tipologías a usar, dependiendo de la protección que cada una de las prendas pueda brindar ante las condiciones climáticas, sino que también afecta directamente a la textura y el color de la indumentaria.

Lo usual en el invierno es que la paleta de colores se restrinja, de forma bastante estricta, a las gamas más frías, los colores neutros y algunas gamas de los colores tierras y ocres. En el verano, aunque los colores más brillantes y fuertes no son enteramente aceptados, tal como se señalaba en el punto anterior, esta gama de colores se amplía un poco con la admisión de los tonos pasteles, el rojo, el verde y el amarillo en pequeñas proporciones.

Con respecto a las tipologías, algunas prendas como los jeans, las musculosas y las remeras se mantienen en uso en todas las estaciones. Para el verano, estas prendas se acompañan con ojetas, saquitos de hilo o *camperas*<sup>81</sup> de jean, mientras que en el invierno, se usan con suéteres o *polaras*<sup>82</sup> de lana, tapados o camperas gruesas, botas y zapatillas. Las polleras, en general, se

---

<sup>80</sup> Estampados que imitan las pieles de animales como el leopardo, el tigre o la cebra.

<sup>81</sup> Chaquetas

<sup>82</sup> Buzos de cuello alto

consideran prendas exclusivas del verano y es bastante inusual ver a una mujer usando polleras en el otoño o el invierno.

Los contextos laborales también afectan los usos de las prendas de vestir; sin embargo, pareciera que la tendencia general para las mujeres jóvenes en contextos laborales, fuera la de portar prendas básicas combinadas con prendas informales. El jean continúa siendo inamovible, ya que en palabras de una de las entrevistadas “está muy permitido, tanto para ir a una oficina o como moda casual de la calle”. Esta permisividad contrasta en los contextos laborales con el traje masculino, ya que según otra de las mujeres entrevistadas, “es posible ver en las oficinas mujeres de jean y remera y hombres de traje, porque la mujer por ahí combina el jean con una camisa o con remera y sandalias, o con tacos o botas y ya lo convierte, lo adapta a moda de oficina.” Esta flexibilidad frente a las prendas femeninas puede justificarse en las múltiples posibilidades de juego con los accesorios, que permiten que la mujer transforme las prendas básicas en prendas elegantes y aptas para lo laboral; sin embargo, también cabe preguntarse si la estricta prevalencia del traje masculino en contextos laborales obedece a una negación de los juegos de la indumentaria para el género masculino.

Por otra parte, existen contextos laborales específicos, y poco usuales, en los cuales se exige a las mujeres portar combinaciones de prendas de vestir que se hallan clasificadas dentro de lo formal; tal es el caso de las oficinas de abogados o contadores, empresas multinacionales y algunos cargos donde se tenga trato directo con el público. En estos contextos lo usual es que las mujeres, independientemente de su edad, porten *trajecitos*, ya que se asume que la formalidad de esta combinatoria da una imagen de seriedad. Es posible, además, encontrar lugares de trabajo que, por razones ideológicas, prohíben usar pantalones a las mujeres, admitiendo únicamente el uso de las polleras largas; no obstante, estas situaciones parecen ser bastante escasas y limitarse únicamente a ciertas instituciones educativas y religiosas.

La indumentaria para las situaciones de ocio se reduce, para las mujeres entrevistadas, a dos tipos principales de contextos: por una parte, las salidas a bares, teatros, recitales, cines y boliches, y por otra parte, las fiestas, tales como las graduaciones y casamientos. Dentro del primer grupo existen leves diferencias ya que, en general, las prendas apropiadas para ir a bares, teatros, recitales o cines son ligeramente más informales que las que se aceptan para ir a un boliche. Para una salida informal no sólo es aceptable, sino deseable, ir de jean y zapatillas, ya que, en términos de las entrevistadas “si vas a un bar de jean y zapatillas nadie te va a mirar mal, al contrario (...) quedás peor si vas a un bar con un vestido”. Para ir a un boliche lo más usual es llevar jeans combinados con prendas más formales o de lujo, polleras y remeras y algunos vestidos muy sencillos; sin embargo, el vestido continúa siendo una extraña excepción en este contexto. El atuendo para los boliches se complementa con la entrada del maquillaje, que en la cotidianidad es bastante inusual. Mientras que para el día se considera de mal gusto portar maquillaje, en los boliches se le asume como un complemento necesario para el atuendo, que aunque no

llega a ser considerado como elegante, sí permite marcar una sutil diferencia con la cotidianidad.

En el segundo grupo, que remite a las fiestas, aparece la elegancia como uno de los criterios de selección y combinación de la indumentaria. El vestido, que se rechaza en la mayor parte de contextos, se considera la prenda idónea para las fiestas; no obstante, estos criterios, según las entrevistadas, se han flexibilizado en los últimos cinco o seis años, así, mientras anteriormente a una fiesta de casamiento los hombres debían ir de traje y las mujeres de vestido largo, en la actualidad es posible que una mujer vaya vestida con un *tailleur*, con pantalones combinados con remeras brillantes o con una pollera entallada y una remera a juego. Cabe anotar que, de manera general, las prendas que se rechazan en otros contextos por considerarlas demasiado formales, son las que se consideran apropiadas para las fiestas. A su vez, dentro del grupo de las fiestas, los casamientos son vistos como las ocasiones para el lujo y la sofisticación y por lo tanto requieren de un maquillaje y un peinado apropiados. Para la mayoría de mujeres los casamientos exigen un peinado prolijo y un maquillaje más fuerte y notorio, que tiene que ser llevado a cabo por profesionales.

- Prendas, combinaciones y sentidos

Tal como se afirmaba en el aparte anterior, el criterio básico para la combinación de las prendas de vestir parece ser el de la comodidad, unido a una cuidadosa y pensada *desprevención*. Esta desprevención la resume una de las entrevistadas cuando afirma que “no vas a ver por la calle argentinas con todo tan combinado, tan pensado al punto de llevarlo a lo formal.” Pareciera entonces que una de los principales reglas para la combinación de prendas de vestir fuera la de dar la ilusión de comodidad y desprevención, aunque esta ilusión sea producto de una larga y compleja planeación.

En términos generales, pareciera que la formalidad fuera interpretada como una cuestión aburrida y poco atractiva, exclusiva de algunos trabajos en los cuales lo femenino debe excluirse, tales como “contadora entre contadores”, donde se asume que la mujer debe “sacar lo femenino, para poder competir a nivel laboral” y que, por lo tanto, su indumentaria debe equiparar a la del hombre.

En el extremo opuesto a la formalidad, se encuentran las combinaciones denominadas *osadas*, que incluyen un amplio rango de prendas de vestir en relación con los contextos de uso y las interpretaciones de las mismas. Todo aquello que se salga de lo usual es visto como osado; sin embargo, esta osadía puede tener, a su vez, dos interpretaciones: una positiva, por la cual quien usa prendas de vestir y combinaciones osadas tiene mucha personalidad; y una negativa, por la cual quien usa prendas de vestir y combinaciones osadas está pretendiendo, a toda costa, llamar la atención sobre sí mismo. Sin embargo, la osadía es más aceptada si quien porta las prendas de vestir hace parte de la farándula o la élite de la ciudad.

Por otra parte, existe un pequeño sector de prendas de vestir que, aunque son inusuales, no pueden clasificarse como osadas, ya que se consideran de mal gusto o *grasas*. En general, una prenda de vestir es *grasa* cuando hace algún tipo de referencia a los usos de los sectores más populares, pero también cuando las combinaciones de las prendas de vestir son demasiado recargadas o ajenas a contextos específicos (por ejemplo, una remera en satín y muy ajustada puede verse apropiada en un boliche, pero sería *grasa* en una oficina de abogados). Esto implica que, en algunas ocasiones, algo que estuvo en la punta de las tendencias de la Moda en una temporada, puede pasar a ser *grasa* en otra temporada posterior.

Las combinaciones de prendas de vestir también suelen generar procesos de identificación con las denominadas *tribus urbanas*; sin embargo, pareciera que en la ciudad de Buenos Aires la mayor parte de los miembros de estas agrupaciones informales se encontrarán en el rango de edad entre los 16 y los 20 años y, por lo tanto, se ubicarán en una franja de edad distinta a la del presente trabajo. Las mujeres entrevistadas justifican esta situación al afirmar que, aunque lo usual en la Argentina es que los jóvenes comiencen a trabajar antes de su mayoría de edad (21 años), los trabajos a los cuales se accede después de los 25 años hacen pequeñas exigencias con respecto a la indumentaria, que excluyen ciertos elementos identificativos de las tribus urbanas por considerarlos poco apropiados. De manera general, se asume que la pertenencia a tribus urbanas y el uso de prendas de vestir propias de las mismas, es característico de la adolescencia.

- La producción de funciones semióticas

La producción de funciones semióticas por *reconocimiento* se evidencia en las relaciones de sentido que se establecen con algunas de las marcas argentinas de indumentaria femenina. A este respecto, el caso de la diseñadora independiente *Jessica Trossman*, es bastante interesante. *Trossman* inventó una técnica propia para la estampación y fabricación de textiles, con el uso de pequeñas pelotitas de materiales sintéticos que se adhieren a las telas y que crean texturas bastante novedosas. Esta técnica ha caracterizado, desde sus inicios, a las prendas de vestir de la diseñadora, al punto que cuando otros diseñadores independientes (*María Vásquez*, por ejemplo) han intentado producir textiles de manera similar, el público aficionado al mundo de la Moda reconoce inmediatamente, y en algunas ocasiones rechaza, la notoria influencia.

Algo similar ocurre cuando el público objetivo de alguna de las marcas de indumentaria reconoce un cambio radical en el estilo de la misma. Dos de las mujeres entrevistadas comentaban lo ocurrido con la marca *Kosiuko* en la colección Otoño-Invierno 2006, en la cual el estilo audaz y casual de la marca, se vio reemplazado por prendas de vestir llenas de vuelos, cintas y encajes, que eran interpretadas como románticas por las clientas tradicionales y, por lo tanto, como incoherentes con las características de la marca.

La producción de funciones semióticas por reconocimiento también genera procesos de identificación particulares al punto que, en palabras de una de las entrevistadas, hay mujeres que “no compran porque la ropa les calce, sino porque es esa marca”. Las entrevistadas coinciden en que este fenómeno ocurre principalmente con dos marcas de indumentaria: *Paula Cahen d’Anvers*, que es una marca básica que suele relacionarse con “el estilo de una mamá joven de 30 o 35 años”; y *Rapsodia*, que es una marca de indumentaria que se suele relacionar con el estilo de las mujeres más relajadas y cuyas prendas de vestir tienen reminiscencias de la indumentaria de los años setentas y del movimiento hippie.

Es interesante señalar que, en la jerga popular, la Moda se *dicta*, no se propone; esto implica asumir a estos dictados como un ejemplo a seguir, con lo cual se prioriza la *ostensión* como uno de los principales modos de producción de funciones semióticas. La ostensión es facilitada por los medios de comunicación especializados en Moda (principalmente las revistas) que replican y publican aquello que replicaron y publicaron las revistas europeas, principalmente. Aunque, en términos generales, se asume que la mayor parte de las mujeres se guían al momento de elegir sus prendas de vestir por aquello que se difunde en los medios de comunicación, también es posible señalar la existencia de lo que una de las entrevistadas denomina “dictadura de la Moda”, ya que “casi todas las marcas del *shopping* siguen tan al pie de la letra lo que es la tendencia que si vos vas a comprar en un *shopping* no te podés equivocar, porque no podés comprar algo que no se use”. De esta forma, la ostensión se convierte en una especie de *obligación*, que hace que sea más fácil vestirse a la Moda que salirse de lo que está de Moda en el momento actual. La única forma de adquirir prendas de vestir que no se ciñan estrictamente por la tendencia es comprarlas en lugares ajenos a los circuitos comerciales de indumentaria que, en el caso de Buenos Aires, se reducen a la *Bond Street* y a las ferias americanas. No obstante, la cuestión de contar con un estilo propio pareciera ser una de las nuevas tendencias en Moda, con lo cual, paradójicamente, el esfuerzo por diferenciarse tan solo sería un esfuerzo por estar a la Moda. Esta situación ha originado que, en el transcurso del último año, los precios de las ferias americanas hayan llegado a ser iguales o superiores a los de las marcas comerciales y los diseñadores independientes.

La ostensión, como modo de producción de funciones semióticas, genera a su vez diferentes formas de *reproducción*, dependiendo de la relación que se establezca con el tipo que se pregona como ejemplo. En un primer momento, es posible reconocer la existencia de *dobles*, en la medida en que algunos sectores pueden adquirir las mismas prendas que los medios especializados pregonan como ejemplos; sin embargo, también existen dobles que se ubican por fuera del circuito de la tendencia, y que se relacionan con la osadía que se explicaba en el aparte anterior. Aunque no es lo más común, es posible encontrar mujeres y hombres cuya indumentaria intenta copiar el estilo de épocas anteriores, “chicas que se ponen las botas de *cowboy*, se hacen flequillo y se ponen calzas y remeras de los ochentas, con los hombros al aire”

y “hombres que se visten directamente idéntico a los de *Poison*, el pelo muy batido y calzas de *spandex* de leopardo rosa”. Para una de las entrevistadas estos dobles son insólitos e inusuales porque “copian demasiado el estereotipo de una época que ya pasó, y lo usual es que se toman reminiscencias de esa época”.

Más allá de los dobles, la *reproducción propiamente dicha* se caracteriza porque el tipo prescribe únicamente las propiedades esenciales, por lo cual existen diferencias entre uno y otro. Este fenómeno es bastante usual en la indumentaria y en la Moda en general, y se da en diferentes niveles. Es posible reconocer un primer nivel en términos de diseño y producción de prendas de vestir; a este respecto, una de las entrevistadas, que se desempeña como vidrierista, comentaba su sorpresa al descubrir este proceso de reproducción en una de sus marcas de indumentaria favoritas, ya que en el año anterior viajó a Europa y pudo constatar que “lo que allá estaba en junio, acá en noviembre era todo, pero todo igual, o sea, el voladito, la misma tela, por ahí no tan interesante pero muy parecida.” Este mismo nivel se puede observar, en el plano local, cuando las marcas más pequeñas de indumentaria reproducen los diseños de las marcas argentinas más conocidas, mejor posicionadas y más costosas.

Es posible también reconocer un segundo nivel de reproducción en los usos particulares que se hacen de las prendas de vestir. La mayoría de mujeres se guía, al momento de adquirir y usar sus propias prendas, por aquello que ven en las vidrieras, ya que, de manera general, el público que asiste a los desfiles y ferias de Moda y que adquiere las revistas especializadas es el que trabaja en esta área. Sin embargo, la televisión y la observación cotidiana parecen tener un importante rol al momento de definir las preferencias y los usos aceptados y deseados, debido a que, en palabras de una de las entrevistadas, “te vestís por lo que ves en los demás, por lo que ves en las vidrieras y por lo que ves en un personaje, ojala famoso”. La reproducción entonces parece surgir también de un proceso de imitación.

Por otra parte, con la aparición de los llamados *cool-hunters*<sup>83</sup> en la dinámica de producción de la indumentaria, la *invención*, como modo de producción de funciones semióticas, se hace bastante ambigua. Los *cool hunters* son jóvenes adolescentes, preferiblemente menores de 25 años, que son contratados por las agencias de publicidad y de mercadeo para recorrer las grandes ciudades del mundo y tratar de descubrir, a partir del uso de técnicas tradicionales de la etnografía tales como la observación participante y la entrevista, aquello que puede llegar a ser una tendencia. Los *cool-hunters* buscan tendencias no sólo en el campo de la indumentaria, sino también en los hábitos alimenticios, las formas de organización social, las estructuras familiares y las aficiones o pasatiempos, entre otros múltiples aspectos. Estos personajes han adquirido tal importancia que incluso algunas universidades como la Universidad de Palermo y la Universidad de Buenos Aires (UBA) ofrecen cursos y seminarios

---

<sup>83</sup> Cazadores de tendencias.

de formación de cazadores de tendencias, con lo cual el término se ha popularizado enormemente y ha llegado a ser comprendido hasta por personas que no pertenecen al mundo laboral y profesional de la Moda, la publicidad y el mercadeo.

La existencia de los *cool-hunters* transforma la figura del diseñador que, de máximo creador e inventor de la tendencia, pasa a convertirse en un observador oportuno de la misma. En palabras de una de las entrevistadas que trabaja de manera cercana a este proceso “es una dinámica medio extraña, porque sale por un lado de la gente, de la misma gente que empieza a imponerlo, pero por el otro lado, se hace como una especie de re-enfatización, algo más masivo de algo que antes era personal”.

Por otra parte, los primeros años del siglo XXI parecen estar abocados al retorno cíclico de aquello que estuvo de Moda en épocas anteriores. Lo retro hace pensar que, en cualquier momento, algo que estuvo en boga puede volver a estarlo, dificultando una caracterización propia únicamente del momento presente, que se diferencia de los anteriores por la posibilidad del retorno de cualquiera de los elementos que fueron tendencia en otra época. Esta situación la explica una de las entrevistadas cuando afirma que “antes del 2000 cada década tuvo una cosa re-característica (...) los sesentas eran los *mod*, los setentas eran los *hippies*, los cincuentas eran las nenitas bien, hasta los ochentas y los noventas, que estaban más cerca de ahora, tuvieron un montón de cosas re-grosas, pero ahora (...) no hay un choto (...), como que reinventaron todo pero no reinventaron nada nuevo.”

El reemplazo de la invención por la *retrotracción* implica que la novedad se encuentra en la posibilidad de hacer nuevas versiones de aquello que ya se hizo. Esta tendencia genera una creciente sensación de desesperanza, ya que se asume que todo está hecho y que no existen posibilidades de inventar nada nuevo; no obstante, probablemente esta interpretación no es más que una cuestión transitoria, que posiblemente obedezca a un simbólico cierre del siglo XX, con un momento en el cual la tendencia sea la de recordar los elementos más característicos del Siglo en que la Moda se puso de moda.

### 3.3 LA DIMENSIÓN PASIONAL DE LA INDUMENTARIA

Si partimos de entender que para la Moda lo único que permanece vigente a través del tiempo es el cambio, es posible comprender la estrecha relación que existe entre indumentaria y consumo. El consumismo contemporáneo podría ser visto como la expresión de una pasión colectiva: la avidez.

El motor de esta avidez por la posesión de prendas de vestir estaría impulsado por los dictados de la Moda que, como se trataba en apartes anteriores, dependen en su mayoría de las tendencias europeas. La mayor parte de las mujeres a las que se tuvo acceso durante el tiempo de recolección de la información de este trabajo, señalaban que, independientemente del estado en el cual se encontraran sus prendas de vestir, éstas se cambiaban estación tras

estación, porque consideraban inapropiado continuar usándolas cuando la Moda ya era otra diferente. Así, para estas mujeres, la idea de guardar las prendas de vestir de cualquier estación para el próximo año es obsoleta, ya que, según una de ellas “un guardarropa tiene la extensión de una temporada”. Esta situación no es exclusiva de quienes trabajan en el circuito de la Moda ni de quienes adquieren prendas de vestir muy baratas, debido a que la mayoría de mujeres “compran ropa que es muy cara y que saben que solo la van a poder usar este año”.

Para la mayor parte de las entrevistadas la mujer argentina promedio puede clasificarse como *fashion-victim*<sup>84</sup>, debido a que aunque tenga un guardarropa lleno de prendas de vestir en buen estado, en cada nueva temporada considera que todo lo que tiene es inútil. La adquisición de prendas de vestir estaría animada en estos casos por la avidez, ya que se desea poseer determinada indumentaria, a sabiendas de que nunca se le dará el uso apropiado, con lo cual se descarta por completo la dimensión funcional del objeto. No obstante, la avidez no es la única pasión que anima a la adquisición de prendas de vestir, ya que el creciente gusto por el *vintage* podría estar impulsado por pasiones diferentes.

La condición de quienes adquieren prendas de vestir antiguas puede ubicarse en un punto medio entre la figura del coleccionista y la del acaparador; ya que comparten con el primero la búsqueda incesante del objeto que les hace falta, y con el segundo el deseo de que ese objeto no lo tenga nadie más. Sin embargo, a diferencia del coleccionista, el usuario de prendas *vintage usa* las prendas de vestir, por lo cual se podría afirmar que goza de sus objetos y que, a diferencia del acaparador, no quiere aislar a los demás del placer sensible de los mismos. El gusto por el *vintage* está relacionado con la osadía que se mencionaba anteriormente y con el placer por los objetos únicos, con lo cual quien adquiere prendas de vestir antiguas estaría actuando a la manera de un *provocador*, que selecciona su indumentaria por criterios de valor histórico y estético (casi como un galerista o un curador de arte) contrarios en muchos casos a las tendencias oficiales, pero asumiendo también que esa prenda de vestir puede *provocar* la envidia o el displacer de otros. Por esta razón, es usual entre quienes son afectos a comprar prendas antiguas, que se disgusten cuando se pone de moda algo que, hasta ese momento, ellos consideraban como exclusivo de su estilo propio.

Finalmente, la adquisición y el uso de las prendas de vestir también pueden estar animados por la nostalgia. Aunque es la pasión más inusual, algunas mujeres conservan sus prendas de vestir que ya han pasado de moda porque “les tienen cariño”, bien sea porque guardan recuerdos de ellas, le pertenecieron a algún familiar o amigo querido, o las llevaban puestas en momentos importantes de sus vidas. Algunas mujeres señalan que, además, conservan prendas que consideran de buena suerte, y que suelen usarlas en momentos trascendentales. Esta situación podría caracterizarse como un

---

<sup>84</sup> Víctima de la Moda.

*fetichismo* de la prenda de vestir, ya que se eliminan los aspectos funcionales y se conservan únicamente los aspectos sensibles y el poder evocativo de los objetos.

### 3.4 TIEMPO, ESPACIO Y POBLACIÓN EN LA DIMENSIÓN LÚDICA

Tal como se mencionaba en capítulos anteriores, el juego de la indumentaria es posibilitado y vivido como experiencia corporal. Sin embargo, el cuerpo no sólo porta las prendas de vestir y percibe los usos de otros cuerpos, también se modifica y se interpreta en virtud de la Moda y de la indumentaria.

Cada cultura y momento histórico ha favorecido una silueta femenina particular. Así como en el Renacimiento se consideraba bella una mujer con senos pequeños, caderas estrechas y abdomen protuberante, la cultura occidental y globalizada de nuestro tiempo apunta a favorecer una figura femenina andrógina, carente de curvas. Este favoritismo pareciera haber dado impulso a un amplio número de trastornos alimenticios, particularmente entre las adolescentes y mujeres más jóvenes, que se someten a regímenes inadecuados para sus cuerpos, buscando alcanzar la delgadez propugnada por la tendencia.

Según las estadísticas divulgadas por el Ministerio de Salud y por los principales medios de comunicación, Argentina es, después de Japón, el país del mundo con mayores índices de anorexia y bulimia. Esta preocupante situación de salud pública ha llevado a tomar medidas diversas y a culpar a diferentes instancias, que van desde la familia hasta los medios masivos de comunicación, pasando por el mundo de la indumentaria, ya que la característica en común de todas las modelos de pasarela y de publicidad gráfica es su elevada altura y su marcada delgadez. Pareciera entonces que las modelos fueran efectivamente tomadas como *modelos de vida* por un alto porcentaje de mujeres que desean poseer sus delgados cuerpos, para así, supuestamente, alcanzar la publicitada felicidad de las vallas y los comerciales de televisión.

A raíz de esto, el 21 de Junio de 2005, la Provincia de Buenos Aires publicó la disposición número 478 del Ministerio de Producción (ver Anexo C), en la cual se obligaba a los comerciantes de ropa para adolescentes a tener en *stock* todas las medidas de los modelos que están a la venta, buscando ajustar los talles de las marcas de indumentaria femenina a las medidas de la población argentina y argumentando que las marcas producen talles muy pequeños, con lo cual excluyen a un amplio rango de la población y generan una enorme presión social sobre el peso y las medidas ideales. Además, se obligaba a replantear los tallajes, ya que el gobierno de la Provincia consideraba que los talles que se señalaban como *Small, Medium o Large* (Pequeña, Mediana, Grande) en realidad no estaban acordes con el promedio de la población argentina y eran mucho más pequeños de lo señalado por los relevamientos antropométricos.

Para llevar a la práctica estas y otras disposiciones derivadas de la denominada *Ley de Talles* el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires dio un plazo de 180 días, previendo que la industria indumentaria trabaja a contratemporada y que, por lo tanto, para la fecha de la publicación de la disposición la mayor parte de las colecciones de primavera-verano, que se pondrían a la venta a mediados del otoño (Agosto), ya estaban en proceso de fabricación.

Ante esto, la Cámara Argentina de la Industria Indumentaria puso en marcha un reclamo judicial, argumentando que la ley era inconstitucional, debido a que vulneraba la lealtad comercial y la libertad de comercio. Por otra parte, algunos empresarios de la industria textil, apoyados por psicólogos y sociólogos, se manifestaron en contra de la ley, ya que consideraban que reducir el origen de los trastornos alimenticios a un problema de talles de la ropa, era desconocer el trasfondo social, individual y familiar de estas problemáticas. No obstante, las asociaciones de defensa del consumidor, y los grupos feministas apoyaron abiertamente la medida, al igual que un amplio número de mujeres y hombres que se manifestaron a favor de la misma en diversos medios de comunicación de índole participativa, tales como *blogs* y foros.

Al momento en que se cerró la recolección de información para el presente trabajo, la Ley de Talles aún era debatida, razón por la cual no se habían puesto en marcha las sanciones para los comercios que no contaran con todos los talles para jovencitas. Las razones del debate se centraban en que los industriales y empresarios sostenían que la fabricación de una prenda de vestir más grande tenía unos costos mayores, ya que al cortar la tela no podía aprovecharse la totalidad de ésta. Por otra parte, señalaban que existían muchos comercios dedicados a la venta de talles grandes, con lo cual no se podía obligar a las empresas a fabricar una prenda que después no iban a vender y que les iba a generar pérdidas. Sin embargo, a pesar de su oposición a la Ley, la Cámara Argentina de la Industria Indumentaria mostró su acuerdo con la realización de un estudio antropométrico que permitiera normalizar los talles.

La Ley de Talles generó toda una serie de cuestionamientos en torno a la problemática de la delgadez, la discriminación y la enfermedad, ya que para muchas mujeres los trastornos alimenticios no son enfermedades, sino opciones de vida. Esta posición es la que sostienen algunas páginas y foros en Internet que, bajo el nombre de *Ana y Mia* (Anorexia y Bulimia) se dedican a promover trucos y dietas para adelgazar y provocarse el vómito e imágenes y fotos de mujeres extremadamente delgadas (algunas de ellas pertenecientes a las élites económicas y a la farándula) (ver Anexo D).

Este planteamiento de la delgadez extrema como opción de vida permanece latente también en el lenguaje y en el actuar cotidiano. Llama la atención que en el argot popular la frase “comer como una gorda” se usa para caracterizar a alguien que come con mucho placer, o que consume algún alimento de alto contenido calórico, sin importar ni el tamaño de la porción ni si la persona que

lo consume es gorda o delgada. Por otra parte, y aunque éste no es un dato concluyente, la totalidad de las mujeres entrevistadas se percibían a sí mismas como gordas, a pesar de que probablemente ninguna de ellas tenía sobrepeso, y afirmaban que la mayoría de mujeres argentinas eran extremadamente cuidadosas con su alimentación.

De manera general, pareciera que los cuerpos ideales de nuestro tiempo, y en particular los cuerpos femeninos, quisieran asemejarse a los figurines de moda que han sido el medio de representación más usado en la industria indumentaria y que manejan proporciones distintas a las del cuerpo humano, con lo cual se produce la ilusión de la extrema delgadez. “A pesar de su repetición a lo largo de la historia, siempre resulta sorprendente descubrir el grado de responsabilidad que le cabe a la sociedad, en la conformación de los diferentes parámetros físicos. Tal vez una manera evidente de medir tamaña responsabilidad sea a partir de la analogía de los actuales cuerpos femeninos y masculinos, tanto modelos profesionales como jóvenes comunes con los estilizados figurines”<sup>85</sup> ya que éstos no hacen énfasis en la belleza de la figura humana, sino en la prenda de vestir que se dibuja sobre este cuerpo ficticio, situación que se parece, en palabras de una de las entrevistadas, a la concepción del cuerpo femenino, y en particular del cuerpo de las modelos, como una “percha para colgar la ropa”.

Aunque esta concepción nos llevaría a pensar que nos encontramos en un momento histórico donde el vestido prevalece sobre el cuerpo, esta búsqueda por homogeneizar y adelgazar los cuerpos femeninos ha adquirido tal importancia en las diferentes esferas de la cultura contemporánea, que hace posible pensar que, en realidad, el ascetismo del cuerpo y la búsqueda del ideal de juventud son los que ocupan la posición de poder, a la cual, de manera sumisa, se somete el vestido y con él, toda una cadena de sentidos, prácticas y roles sociales.

#### 3.4.1 El juego de la apariencia

El juego de la relación indumentaria-Moda en la población estudiada puede ser entendido como un juego de roles, donde la virtud más importante para quienes participan es la *apariencia*. Esta virtud implica priorizar las formas sobre los contenidos, razón por la cual es necesario aparentar lo que se es, con miras a la valoración social, pero también es posible aparentar aquello que no se es. Aunque el contenido no se descarta, la valoración de la apariencia implica que los contenidos que no se muestran no existen para los participantes en el juego ni para sus espectadores.

Debido a que el juego de la apariencia depende de los dictados de la Moda, las reglas básicas de juego tienen transformaciones periódicas, razón por la cual,

---

<sup>85</sup> SAULQUIN, Susana. El cuerpo como metáfora. En: AA.VV. La Moda: Representaciones e Identidad. Designis No. 1: Revista Latinoamericana de Semiótica. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001. p. 179.

quienes participan de manera directa deben tener la capacidad de transformarse periódicamente a sí mismos. Esta situación la resume una de las entrevistadas cuando afirma que “la *porteña*<sup>86</sup> sería despojada como base”, ya que tiene la capacidad para absorber aquello que está de Moda, sin sentir que tenga algún tipo de contradicción con su propio estilo, su carácter o su rol social.

Aunque los roles sociales se mantienen a lo largo del tiempo, los dictados de la Moda cambian periódicamente las apariencias que se consideran apropiadas para ese rol en la sociedad. De esta forma, mientras que hasta hace unos diez años, en promedio, aún era apropiado que toda mujer que trabajaba en una oficina usara *tailleur*, en la actualidad, tal como se mencionaba en apartes anteriores, el *tailleur* es visto como aburrido, poco atractivo y anticuado, a pesar que continúa siendo una pieza que los diseñadores aún elaboran. De esta manera, el juego que antes pertenecía a un sector particular de la población, pasó a pertenecer a otro sector diferente y perdió su relación con el rol social, ya que en el momento presente las mujeres mayores continúan usando *tailleur* para situaciones que no son estrictamente laborales.

Por otra parte, es posible también aparentar un rol social que no se posee solo con el uso de determinadas prendas de vestir. Una de las entrevistadas resume esta situación al contar que, en algún momento, una conocida suya que trabajaba en una empresa multinacional tuvo que comenzar a vestirse con zapatos de taco alto y pollera. Este cambio en su apariencia generó también un cambio entre los espectadores del juego, ya que “la trataban diferente, como que la respetaban más en la calle (...) había pasado a tener un *status* de señora”. De esta forma, es posible afirmar que el juego de la apariencia afecta también otros juegos y mecanismos sociales de interacción y de comunicación. Los participantes directos y los espectadores interpretan, actúan y reaccionan de acuerdo con los sentidos que el contexto y los dictados de la Moda preestablecen para determinada combinación de la indumentaria y para cierto rol social.

Sin embargo, existen también algunos *polos de cambio* al interior del complejo juego de la indumentaria. Este rol en el juego lo desempeñan quienes de alguna manera cuentan con mayores libertades para combinar las prendas de vestir y para adherirse, o contradecir, los dictados de la Moda. Usualmente, quienes desempeñan este rol, para la población estudiada, son las mujeres que hacen parte del mundo de la farándula o de la *élite* socio-económica. En términos de las entrevistadas, son los “personajes conocidos”, es decir, mujeres que por su posición social, su fama o su poder, son admiradas, envidiadas e imitadas por otras mujeres.

Además de los personajes que actúan como polos de cambio, también existen *situaciones de cambio*, capaces de transformar los usos de las prendas de vestir. Para la población estudiada, una de las situaciones de cambio más

---

<sup>86</sup> Término popular para referirse a los oriundos de la ciudad de Buenos Aires

importantes en el juego de la indumentaria son los casamientos, ya que en estas ocasiones las prendas de vestir y las prácticas decorativas que son rechazadas en la mayor parte de contextos, son consideradas como apropiadas. Los casamientos parecieran ser la *apoteosis de lo prohibido*, ya que algunas prendas como los vestidos, las joyas, los *stiletos* o las medias de *nylon* solamente deben salir a la luz pública en estas ocasiones, al igual que las prácticas decorativas como el maquillaje o el peinado. Una de las entrevistadas resume esta situación al considerar los casamientos como verdaderas “fiestas de disfraces”, donde se puede asumir un rol totalmente ajeno a la cotidianidad, pero relacionado con los referentes tradicionales de la feminidad, el lujo y la sensualidad.

A menor escala, las salidas nocturnas al boliche también cumplen con esta función, ya que en estos espacios es más usual y aceptado ver mujeres maquilladas y con prendas atrevidas, que en otros contextos pueden ser interpretadas como vulgares o grotescas. Para una de las entrevistadas el boliche es también un “espacio de libertad”, donde se espera poder romper con las prácticas y usos de la cotidianidad; por esta razón, estos espacios de cambio son una posibilidad de transgredir la realidad y de conectar el juego de la indumentaria con la fiesta y la celebración.

#### 3.4.2 La Fiesta de la Moda

Más allá de las situaciones festivas de cambio, donde se pueden romper y transformar las reglas del vestir, la Moda y el juego de la indumentaria también hacen referencia a la fiesta y la celebración al interior de la estructura social humana.

La estrecha relación simbólica que existe entre los cambios estacionales y la transformación se hace visible en los espacios y tiempos destinados por la sociedad de consumo para la celebración de la Moda. Tan sólo en Buenos Aires se celebran múltiples eventos en torno a este tema: el *Fashion Buenos Aires*, el *Buenos Aires Alta Moda*, la *Feria de la Moda*, los desfiles del *Paseo Alcorta*, además de múltiples desfiles de diseñadores independientes, de centros de formación en diseño y de pequeños centros comerciales. Todos estos eventos tienen una clara misión publicitaria y de mercadeo, razón por la cual movilizan a los medios de comunicación y al público en general; sin embargo, la estructura, la temporalidad y el desarrollo de estos eventos permite pensar en ellos como una celebración consumista de los antiguos referentes simbólicos del cambio en la naturaleza.

La mayor parte de estos desfiles y ferias están contruidos a partir de técnicas tomadas de la puesta en escena teatral, por lo cual cuentan con vistosas escenografías y elementos de soporte como juegos de luces y video, bandas sonoras o grupos musicales en vivo; además, los asistentes a estos eventos portan prendas de vestir que no son usuales en su cotidianidad. Una de las entrevistadas plantea que las ferias de Moda y los desfiles son como

“carnavales” en donde se puede tener acceso directo a las prácticas y usos de la farándula y las élites socioeconómicas.

Por otra parte, la estabilidad en el retorno de estos eventos permite que el público de los mismos los reconozca como una celebración ligada a una temporalidad específica. Evidentemente, aunque esta temporalidad haga alusión a elementos simbólicos míticos y ancestrales, la Moda sólo puede ser vista como una relectura consumista de los mismos y, por lo tanto, como la celebración simbólica del cambio en la sociedad de consumo.

## 4. CONCLUSIONES

### 4.1 LAS POSIBILIDADES Y LIMITACIONES DE LA INDUMENTARIA EN RELACIÓN CON SUS USOS

El carácter temporal de la Moda, y el hecho de que su única característica inamovible sea el movimiento permanente, dificultan el abordaje desde la perspectiva de la semiótica de este fenómeno y de su relación con la indumentaria, ya que esta disciplina “se ha originado a partir de la hipótesis sincrónica de la lingüística, para la cual los flujos de los usos lingüísticos se deben congelar en un “estado de lengua”, el único objeto suficientemente sistemático que puede ser analizado científicamente”<sup>87</sup>. Desde este punto de vista, pretender construir un mapa de los modos de vestir de las mujeres jóvenes adultas de la ciudad de Buenos Aires, podría parecer un objetivo paradójico para un trabajo de corte semiótico, en la medida en que, en primer lugar, el mapa busca dar cuenta de lo que ocurre en un lapso de tiempo específico; en segundo lugar, está sujeto a cambios; y, en tercer lugar, se asume como una construcción donde predomina el presente como eje temporal cíclico, frente a la temporalidad lineal de la historia.

Aunque la mayor parte de los estudios semiológicos sobre Moda tienen como objeto de estudio a las descripciones y representaciones de la indumentaria (como en el caso de Roland Barthes<sup>88</sup>) o se aproximan desde el punto de vista sociológico al fenómeno de la Moda y su relación con el consumo, la condición de la indumentaria como partícipe y generadora de procesos de comunicación y de identificación ha sido abordada en múltiples trabajos (algunos de ellos referenciados a lo largo de este documento) en los cuales el problema de la significación en la relación entre Moda e indumentaria se plantea como una dificultad para el abordaje teórico, debido a que “la significación de un vestido es tanto más evidente y precisa cuanto menos este es objeto de fenómenos de moda (como cambio cíclico) y de estilización”<sup>89</sup>. Es precisamente esta dificultad la que permite justificar la construcción de un mapa de los usos de la indumentaria, en el cual se identifique el fenómeno en un lapso de tiempo determinado para que, a mediano o largo plazo y en conjunción con otros mapas e investigaciones, se puedan reconstruir no sólo los elementos variables, sino las constantes y tendencias del problema en cuestión.

A diferencia de otros objetos de estudio, donde la reconstrucción desde una perspectiva semiótica o semiológica puede ajustarse con facilidad a los términos y conceptos de la lingüística, la ambigua relación entre Moda e indumentaria, así como el rol de las prendas de vestir en los procesos de

---

<sup>87</sup> VOLLI, Ugo. ¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario?. En: AA.VV. La Moda: Representaciones e Identidad. Designis No 1: Revista Latinoamericana de Semiótica. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001. p. 57.

<sup>88</sup> BARTHES, Roland. Sistema de la Moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1978

<sup>89</sup> VOLLI, Op. cit., p. 58.

comunicación y de identificación, es difícil de clasificar en términos de *fonemas*, *morfemas* o *significaciones*. Aunque el usuario de la indumentaria \_que para el caso de este trabajo son las mujeres jóvenes de clase media\_ posee un determinado número de prendas de vestir que le permiten construir lo que podríamos denominar como *sintagma* (bien sea desde la perspectiva de la combinación de tipologías o desde la perspectiva de la superposición de capas sobre el cuerpo), las posibilidades lúdicas para construir estas combinaciones están supeditadas a las condiciones económicas para la adquisición de prendas de vestir; a las situaciones sociales de uso; y a los dictados de la Moda que pueden cambiar por completo el sentido de determinada prenda, ampliando o limitando el *repertorio paradigmático* disponible. En relación con los términos y las dimensiones desarrolladas a lo largo de este trabajo, es posible afirmar que, aunque la construcción de un sintagma o combinatoria de prendas de vestir es producto de un juego con el repertorio paradigmático disponible, este juego está animado por una serie de pasiones, producto del contexto socio-cultural de todos y cada uno de los usuarios de la indumentaria, y determinado por la posibilidad de que el sintagma haga parte de un proceso de comunicación.

De manera general, el repertorio paradigmático de las mujeres del grupo objeto de estudio puede resumirse en tres categorías: prendas básicas, prendas informales y prendas formales, donde las prendas básicas actúan como elementos de transición, en la medida en que pueden combinarse con las prendas de las otras dos categorías. Estas tres categorías entran en relación con el cuerpo que las porta, con lo cual es posible reconocer, en otro eje de combinación, cuatro categorías más o *capas*, relacionadas con la distancia entre la piel y la prenda de vestir (ver Tabla 2).

Tabla 2. Repertorio paradigmático

Prendas Capas	Prendas informales	Prendas básicas	Prendas formales
Capa 1 (maquillaje, tatuajes, decoraciones del cuerpo y cabello)	Ausencia de maquillaje. Permanencia de decoraciones del cuerpo que no pueden retirarse (tales como tatuajes, piercings o expansiones)	Ausencia de maquillaje. Permanencia de decoraciones del cuerpo que no pueden retirarse (tales como tatuajes, piercings o expansiones)	Maquillaje y peinado prolijos, preferiblemente elaborados por profesionales. Ocultamiento de decoraciones del cuerpo que no pueden retirarse
Capa 2 Ropa interior	Ropa interior (sostenes y calzones en algodón), medias deportivas de algodón, camisetas deportivas de algodón en colores diversos	Ropa interior (sostenes y calzones en algodón), medias de algodón en colores neutros (gris, blanco, negro, borravino y azul), camisetas de algodón	Ropa interior de materiales diversos, medias de nylon en diferentes colores
Capa 3 Ropa para permanecer en espacios cerrados y/o en condiciones climáticas del verano y la primavera	Musculosas de algodón, remeras de algodón, zapatillas, ojotas, joggings, chatas o ballerinas, en colores diversos	Musculosas y remeras de algodón en colores neutros (gris, blanco, negro, borravino y azul). Jeans, botas de invierno de caña alta y tacón bajo, pantalones negros, polleras cortas o a la rodilla en denim, de corte recto o en línea A.	Tailleur, vestidos negros, vestidos largos, vestidos cortos, sandalias de taco alto, stiletos, camisas, remeras fabricadas con telas brillantes, bordados o aplicaciones.

Capa 4 Ropa para permanecer en espacios exteriores y/o en condiciones climáticas del invierno y el otoño	Suéteres de algodón en colores diversos, morrales deportivos	Suéteres en lana de colores neutros, tapados en denim, lana o corderoy, blazers en denim y corderoy, bolsos terciados en cuero o tela	Tapados de pieles o materiales de lujo, bolsos pequeños en cuero y materiales de lujo (brillantes o aplicaciones metálicas)
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Las combinatorias más usuales y aceptadas son aquellas que se producen entre prendas informales y prendas básicas, por una parte, y entre prendas formales y prendas básicas, por otra parte. Las combinaciones inusuales, a las cuales se les pueden otorgar sentidos negativos, son las que combinan prendas formales con prendas informales, o prendas de las capas 3 y 4 en espacios cerrados o condiciones climáticas contrarias. No obstante, es en este punto donde hace entrada el problema del sentido en relación con la situación social, ya que las combinaciones también están influenciadas por los contextos de uso y por el cuerpo portador de las mismas (ver Tabla 3).

Tabla 3. Combinatorias y situaciones sociales

Situación Social / Combinatorias	Salidas al campo, al gimnasio o permanencia en casa	Contextos laborales en cargos medios	Salidas a bares, recitales, cines o al shopping	Salidas al boliche o a fiestas informales	Contextos laborales en cargos directivos, fiestas formales
Acceptables	Prendas informales combinadas entre sí o prendas informales combinadas con prendas básicas.	Prendas básicas combinadas entre sí o prendas básicas combinadas con prendas informales	Prendas básicas combinadas entre sí o prendas básicas combinadas con prendas informales	Prendas básicas combinadas entre sí, prendas básicas combinadas con prendas formales	Prendas básicas combinadas con prendas formales, prendas formales combinadas entre sí
Inacceptables	Prendas formales combinadas entre sí, prendas formales combinadas con prendas informales, prendas formales combinadas con prendas básicas	Prendas formales combinadas entre sí, prendas formales combinadas con prendas informales, prendas formales combinadas con prendas básicas	Prendas formales combinadas entre sí, prendas formales combinadas con prendas informales, prendas formales combinadas con prendas básicas	Prendas formales combinadas entre sí, prendas informales combinadas entre sí, prendas informales combinadas con prendas básicas	Prendas informales combinadas entre sí, prendas informales combinadas con prendas básicas, prendas básicas combinadas entre sí

La Tabla 3 permite evidenciar el rechazo de las prendas de vestir formales en la mayor parte de contextos y la gran aceptación de las prendas de vestir básicas, que pueden ser actualizadas según las tendencias de la Moda, al combinarlas con prendas o accesorios acordes con los cambios impuestos por este mecanismo. Por otra parte, también es posible pensar que este rechazo a la formalidad está directamente relacionado con el rechazo a la madurez; por lo tanto, se evita usar prendas de vestir que se cree que *umentan*, visualmente, la edad de quien las porta. Además, es importante señalar que estas

combinaciones se rigen también por dos mecanismos que ya habían sido enunciados anteriormente: el *principio de compensación*, por el cual se combinan las prendas de vestir más cómodas con las más incómodas o las más reveladoras con las menos reveladoras, y la *limitación de colores* de un atuendo a un máximo de tres.

Aunque todos estos principios de combinación, que limitan y señalan las posibilidades de juego de acuerdo a una situación social particular, hacen alusión a las que tradicionalmente han sido consideradas como las funciones de la indumentaria (protección ante el medio externo y ocultamiento de las partes del cuerpo que se consideran vergonzosas) también aluden a otros usos de las prendas de vestir que, probablemente, no son exclusivos de esta cultura, pero presentan características propias en este contexto. Estos usos de la indumentaria complementan las funciones de las prendas de vestir y se enriquecen y transforman en relación con las tendencias de la Moda y los cambios socio-culturales.

## 4.2 USOS DE LA INDUMENTARIA

### 4.2.1 La indumentaria como elemento identificador y diferenciador

Debido a la industrialización y al desplazamiento de la Alta Costura al *prêt-à-porter*, la Moda ha traspasado las diferencias preestablecidas entre las clases sociales y ha permitido el acceso, a bajo costo, a los emblemas de la jerarquía. Esta situación en el contexto de la población estudiada tiene otras implicaciones, ya que la fuerte presencia de reproducciones y falsificaciones de prendas de vestir hace que la innovación no pueda ser tomada como el único elemento de diferenciación. La facilidad para reproducir implica que cualquier innovación puede perder pronto su estatus de novedad, por lo tanto, la diferencia no puede estar en la invención, tal como la se entendía anteriormente.

Inicialmente, pareciera que la solución a este cambio en la dinámica de diferenciación fuera la adquisición de prendas vintage, con lo cual la exclusividad no se conseguiría acudiendo a la Alta Costura (como a principios del siglo XX) sino a la Historia, ya que aunque los costos de las prendas vintage suelen ser bastante altos, la diferenciación en estos casos no depende del status de la marca, sino de los referentes históricos y significativos a los cuales alude la prenda de vestir, y de las grandes dificultades para imitarla y/o reproducirla.

En algunos casos la diferenciación a partir del uso de determinadas prendas de vestir no es una cuestión individual, sino colectiva. Así, mientras quien adquiere prendas *vintage* quiere diferenciarse como persona y evitar las réplicas, quienes usan prendas que identifican a los miembros de las llamadas tribus urbanas quieren diferenciarse de los colectivos más grandes, pero identificarse con otros pequeños colectivos que también participan del juego indumentaria-Moda. De esta forma, el uso de prendas de vestir puede hacer referencia,

simultáneamente, a procesos de identificación con un colectivo y de diferenciación de los otros grupos participantes en el juego de la indumentaria.

Es probable afirmar que este uso de la indumentaria, y los cambios que acarrea en las dinámicas del diseño, la fabricación y la distribución de las prendas de vestir, tiene un fuerte impacto social en la cultura globalizada de nuestros tiempos, ya que, al margen de la homogeneización, la indumentaria permite marcar la diferencia entre los cuerpos, gracias a las diferentes opciones de decoración de los mismos. Desde este punto de vista, aunque el vestido sea producto de algunas prácticas homogeneizantes de la sociedad industrial y pos-industrial, también puede estar en capacidad de promover la creación de la individualidad y el afianzamiento de la identidad de pequeños colectivos y contraculturas.

#### 4.2.2 La indumentaria como la celebración del cambio

Aunque el auge de las prendas pequeñas, y el consiguiente abandono de las prendas grandes y costosas, puede tener diversas causas, incluyendo aspectos como los cambios climáticos, el principal motivo parece ser el deseo de repartir el presupuesto en múltiples prendas en lugar de invertirlo en una o dos de gran valor. Este cambio ha originado un nuevo uso significativo de las prendas de vestir que, desde el verano, se van superponiendo a manera de capas protectoras del cuerpo. Así, en el invierno, es posible encontrar una superposición de las prendas de estaciones anteriores, con lo cual la llegada de la primavera se transforma en el verdadero punto de cambio del guardarropa. Esta situación permite entender a la superposición de prendas de vestir como la alusión a un ciclo temporal específico, basado en los cambios de la naturaleza; y al consiguiente cambio del guardarropa, que se produce en el verano, como la celebración del cambio y del inicio de un nuevo ciclo. Más allá de las necesidades creadas por la sociedad de consumo, la relación entre Moda e indumentaria también puede contener referencias a la ancestral simbología del cambio y la transformación en la naturaleza.

Este uso simbólico de la indumentaria también se hace presente en los rituales y ceremonias contemporáneos, tales como los casamientos, graduaciones, primeras comuniones o funerales. Retomando a René Girard, citado por Susana Saulquin, es posible afirmar que “la sociedad para poder recuperar la frescura de sus orígenes: ‘prueba a través del ritual, en una forma vedada y trasfigurada, la necesidad de repetición e imitación de la violencia espontáneamente unánime que se encontraba en su génesis’<sup>90</sup>. De esta forma, la indumentaria de estos rituales de transición, donde se permiten todas las prendas que son rechazadas o prohibidas en otros contextos, permite a los participantes regresar a la libertad de sus orígenes y celebrar la permanente posibilidad de transformación de la humanidad.

---

<sup>90</sup> SAULQUIN, Susana. El cuerpo como metáfora. En: AA.VV. La Moda: Representaciones e Identidad. Designis No. 1: Revista Latinoamericana de Semiótica. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001. p. 182.

#### 4.2.3 La indumentaria como herramienta de la apariencia

Desde la entrada de *Coco Chanel* al terreno de la Moda, el lujo y la ostentación comenzaron a ser vistos como signos de mal gusto, frente a una deseada y discreta elegancia. Este hecho impulsó el reemplazo de los antiguos criterios de diferenciación social por otros nuevos, más dirigidos al cuerpo portador de la indumentaria que a la indumentaria en sí misma. En la población estudiada estos atributos (juventud y esbeltez principalmente) se han magnificado y han ocupado un lugar prioritario, determinando las prendas de vestir y las combinaciones de las mismas que se consideran aceptadas e, incluso, condicionando el ideal de cuerpo femenino hermoso.

No obstante, la indumentaria no sólo se limita a una herramienta para aparentar juventud, también se constituye en un elemento clave al momento de demostrar, o aparentar, determinado rol social. Aunque estos roles suelen mantenerse a lo largo del tiempo, los dictados de la Moda cambian periódicamente las apariencias que se consideran apropiadas para ellos; por lo tanto, quienes usan la indumentaria como herramienta de la apariencia deben ser capaces de tomar una actitud flexible ante los dictados de la Moda en relación con la apariencia deseada para determinado rol social.

En general, aunque la indumentaria, en términos comunicativos, no permite hacer una interpretación enteramente fiable de la condición o rol social de quien porta las prendas de vestir, posibilita la valorización de las características del individuo “estableciendo la intencionalidad de la acción”<sup>91</sup> y haciendo parte integral del acto comunicativo y de la consecución de sus propósitos, bien sean éstos la seducción, la creación de una imagen de respeto o confiabilidad en el otro o la diferenciación social.

La posibilidad de usar a la indumentaria como herramienta para la apariencia la transforma en un elemento de la puesta en escena de la realidad, otorgándole una fuerte carga estética y haciéndola participe de los juegos de metáforas sobre los cuales se construye la cotidianidad. En un plano diferente al del consumo y la lucha sin compasión del hombre en la sociedad capitalista, la indumentaria se constituye en un elemento estético y transformador, capaz de remitir a situaciones ancestrales y de transformar en fiesta y celebración la rutina y la cotidianidad.

---

<sup>91</sup> VOLLI, Ugo. ¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario?. En: AA.VV. La Moda: Representaciones e Identidad. Designis No 1: Revista Latinoamericana de Semiótica. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001. p.65

## BIBLIOGRAFÍA

BARTHES, Roland. Sistema de la Moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1978.

BARTHES, Roland. La Aventura Semiológica. París: Editions du Seuil, 1985.

BOGDAN, Taylor S.J. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós, Barcelona, 1987.

MORSE, Janise., editora. Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2003.

CROCI, Paula. y VITALE, Alejandra., compiladoras. Los Cuerpos Dóciles: hacia un tratado de la moda. Buenos Aires: La Marca, 2002.

DELEUZE, Gilles. y GUATTARI, Félix. Rizoma: Introducción. Valencia: Pretextos, 2005. 57 p.

ECO, Umberto. Tratado de Semiótica General. Barcelona: Editorial Lumen, 1985.

FABBRI, Paolo. Tácticas de los signos. España: Editorial Gedisa, 1995.

GADAMER, Hans-Georg. La Actualidad de lo Bello: el arte como juego, símbolo y fiesta. Barcelona: Editorial Paidós, 1991. 124 p.

LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Editorial Anagrama, 1996.

LOTMAN, Iuri M. La Semiosfera: Semiótica de la Cultura y el texto. Madrid: Cátedra, 1996.

SAULQUIN, Susana. La moda después. Buenos Aires: Talleres Gráficos Cogtal, 1999.

SONESSON, Goran. Bodily semiotics and the extensions of man. Disponible en: [www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/ImatraConfTx1.html](http://www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/ImatraConfTx1.html)

SONESSON, Goran. The Multiple Bodies of Man. Disponible en: [www.arthist.lu.se/Kultsem/sonesson/BodilySem1.html](http://www.arthist.lu.se/Kultsem/sonesson/BodilySem1.html)

## ANEXO A. Giorgio Armani en el Guggenheim

guiarte.com

Bilbao, España, 27 de marzo de 2001

### **El Guggenheim Bilbao abrió una exposición retrospectiva sobre Giorgio Armani, uno de los estilistas más influyentes del mundo de la moda, que estará abierta hasta el 2 de septiembre.**

En ella se exhiben más de 400 prendas realizadas por el diseñador en los últimos veinticinco años, algunas de ellas destinadas a estrellas de la cinematografía.

Precisamente, la cena de gala previa a la inauguración, el 22 de marzo, contó con ilustres invitados de este ámbito artístico, como los directores de cine Pedro Almodóvar y Mile Figgis. Sin embargo faltaron a la cita otros destacados personajes de la cinematografía, cuya presencia en Bilbao estaba prevista, especialmente Sofía Loren y dos Claudias, Cardinale y Schiffer.

Pero pese a este escaso reparto estelar (no faltaron ilustres *naderías* españolas), la velada de presentación mostró un notable interés para los medios. Casi 200 periodistas acreditados, abundancia de focos de TV y de curiosos, testificaron el glamour del mundo de la moda, y la capacidad de Giorgio Armani y el Guggenheim en transformar en exposición -tal vez de éxito- un producto de consumo. Los puristas seguirán dudando, razonablemente, si esto es realmente serio

### **Armani**

Armani siempre ha sido un hombre muy vinculado al mundo del cine, En un reportaje del diario El País, se destacaba que las pantallas han sido un mecanismo multiplicador del estilo Armani, desde que en 1980 diseñó el vestuario de la película American gigolo, de Paul Schrader. Más tarde fue con Los intocables de Elliot Ness (Brian de Palma, 1987), Belleza robada (Bernardo Bertolucci, 1996) y Algo que contar (Don Roos, 2000). *El cine es otro espejo del tiempo, como la moda.*

Según este diario, Armani entró en la historia de la moda por su audacia al acercar las formas de vestir del hombre y la mujer. En los años setenta, *La mujer necesitaba en ese momento un uniforme diferente para imponer sus nuevas ideas y pensé que ciertas prendas del hombre podían adaptarse a la mujer. Y, al contrario, algunas cosas utilizadas en el vestir de la mujer podían servir para los hombres, quitarle la rigidez, y el estilo tan formal, utilizar otros tejidos.*

### **La muestra**

La muestra abierta al público acoge los primeros diseños de Armani, vestuario para danza y teatro, trajes emblemáticos y documentación referida a la evolución de los tejidos.

Las prendas expuestas aparecen presentadas por grupos temáticos, de forma dinámica y en un intento de resaltar las líneas maestras que han estado presentes en la carrera de Armani, dijo el director del museo, Juan Ignacio Vidarte.

Estaba prevista la comparecencia de Armani en la rueda de prensa de presentación, pero sólo se dio a conocer un escrito suyo en el que dice que *la moda es una expresión humana fundamental y un espejo que refleja la sociedad y la cultura.*

Armani se enorgullece de que el Guggenheim haya recogido sus diseños para exponerlos, primero en Nueva York y ahora en Bilbao, al lado de las obras de algunos de los artistas más influyentes del siglo XX, muchos de los cuales han sido para él una inagotable fuente de inspiración.

Para evitar la descortesía total con los medios informativos, el diseñador se posó sonriente para fotógrafos y cámaras en la explanada del museo, y firmó autógrafos.

En la presentación, Luis de León, de Iberdrola -empresa patrocinadora-, elogió también al desaparecido Cristóbal Balenciaga y destacó el orgullo de que el modisto guipuzcoano haya servido de inspiración a Armani

### **Balenciaga**

Precisamente se ha anunciado en estos días que el museo Balenciaga de la localidad de Guetaria, dedicado a este modisto, se inaugurará en mayo del 2003.

Miembros de la Fundación Cristóbal Balenciaga, entre los que se encontraban su presidente Hubert de Givenchy, participaron este mediodía en el acto de colocación de la primera piedra del museo, que se ubicará en el Palacio Aldamar, que perteneció a los marqueses de Casatorre, abuelos de la Reina Fabiola, y donde Balenciaga se inició en el mundo de la costura.

El museo, de varias plantas, con una colección de 150 trajes de Balenciaga, complementos, como sombreros o perfumes, objetos personales del creador, etc.

### **Otros datos de interés**

MUSEO GUGGENHEIM BILBAO Avenida Abandoibarra, 248001 Bilbao

Información. (+34) 94 435 90 80

Diseñador de la exposición: ROBERT WILSON

Música: Michael Galasso

Diseño de iluminación: A. J. Weissbard

Colaboración en el diseño visual: Stephanie Engeln

Diseño de sonido: Michael Galasso y Peter Cerone

Dirección de proyecto: Elisabetta di Mambro, Change Performing Arts

Salas 301, 302, 303, 304, 305, 306 y 307

[\[NOTICIAS EN GUIARTE\]](#)

[\[Portada\]](#) [\[Rutas históricas\]](#) [\[Nuevas rutas\]](#) [\[Ciudades\]](#) [\[Pueblos\]](#) [\[Guías comarcales\]](#) [\[El cuentaviajes\]](#) [

## ANEXO B. Instrumento Guía para las entrevistas

- 1- A partir de su opinión y su experiencia ¿cuáles cree que son las prendas de vestir más usadas por las mujeres jóvenes de clase media? ¿Por qué?
- 2- A partir de su opinión y su experiencia ¿cuáles cree que son las prendas de vestir más inusuales entre las mujeres jóvenes de clase media? ¿Por qué?
- 3- En este mismo rango de la población ¿cuáles cree que son las combinaciones de prendas de vestir más usadas? ¿Por qué?
- 4- En este mismo rango de la población ¿cuáles cree que son las combinaciones de prendas de vestir más inusuales? ¿Qué las hace inusuales?
- 5- Si quisiéramos una clasificación general de las prendas de vestir ¿cuáles serían las categorías más importantes? Mencione un listado de prendas que pertenezcan a cada una de estas categorías
- 6- ¿Es posible combinar las prendas que pertenecen a categorías diferentes? Si es así ¿cómo deben hacerse estas combinaciones?
- 7- ¿Cuáles son las prendas de vestir y las combinaciones más apropiadas para los contextos y situaciones a las que se enfrentan las mujeres jóvenes de clase media?
- 8- ¿Es usual en Buenos Aires ver mujeres jóvenes vestidas a la manera de las denominadas tribus urbanas?
- 9- ¿Por qué se guían las mujeres jóvenes adultas de clase media, en Buenos Aires, al momento de adquirir y usar su indumentaria?
- 10- ¿Es usual ver a una mujer joven, de clase media, que tenga un estilo propio y lo mantenga a través del tiempo?

## VIDA COTIDIANA : ES UNA LEY DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

# Obligan a que también ofrezcan talles grandes a las adolescentes

Fabricantes y comerciantes deberán elaborar, exhibir y vender prendas desde el talle 38 al 48. Se suprimen las definiciones S, M, L y XL, para incluir el número del talle y su equivalente en centímetros.

---

### Mónica Galmarini. LA PLATA. ESPECIAL

[laplata@especial](mailto:laplata@especial)

En el próximo verano las chicas que, por diferentes razones, sean dueñas de un cuerpo grande, **tendrán los mismos derechos** que las flacas para vestir a la moda. A partir del 21 de diciembre, los comercios de venta de **ropa para las adolescentes** en la provincia de Buenos Aires, estarán **obligados a mostrar en las estanterías prendas de vestir desde el talle 38 y hasta el 48** de todos los modelos.

Desde ayer rige el reglamento de la ley que obliga a los **dueños de esos negocios, fabricantes, distribuidores e importadores** —en un plazo máximo de ciento ochenta días— a **acondicionar la indumentaria juvenil** de acuerdo con las convenciones (normas IRAM e ISO). Esto representa para los talles máximos de un pantalón, entre 60 y 80 centímetros de cintura, y entre 86 y 106 de caderas. En el caso de las **camisas o las remeras** las prendas tendrán que medir entre 62 y 102 centímetros de contorno de busto, según el tamaño pequeño y el más grande. Las faldas estarán hechas con 59 centímetros de largo en el talle 38 y hasta 64 centímetros para el 48.

Así lo establece la disposición 478 de la Dirección Provincial de Comercio, que reglamenta la ley N°12.665 o "**Ley de Talles**" y el posterior decreto 866 publicado en mayo, que **obligan a los negocios a tener todas las tallas de prendas** "correspondientes a **las medidas antropométricas de la mujer adolescente**, en los modelos que ofrecen al público".

La medida tiende a **eliminar la presión social del llamado "cuerpo perfecto"**, una arbitrariedad que supo de diferentes medidas en distintas épocas, que puede impulsar a las adolescentes, y a los adolescentes, a la anorexia o a una mala alimentación. La ley ya despertó **alguna resistencia** entre diseñadores y fabricantes. Mientras, se debaten otras leyes similares..

Con la publicación de la medida en el Boletín Oficial, los responsables de vestir a las jovencitas tendrán hasta diciembre para **ajustar la producción a la normativa**, antes de entrar a la cadena de comercialización. Lo mismo corre para los dueños que deban completar el stock de sus negocios. "El 22 de diciembre estaremos **en la calle con el centímetro en la mano para controlar**", anticipó la directora provincial de Comercio, Ana Serrano.

Las prendas deberán incluir junto a la etiqueta con la marca, un **pictograma** (pequeña figura) con la **indicación del talle y su valor en centímetros** según las condiciones establecidas por las normas IRAM, explicó la funcionaria a **Clarín**. El ministerio de la Producción fijó un plazo de seis meses para que los fabricantes, que trabajan a contratemperada, comiencen a aplicar las exigencias en las colecciones de verano.

Los controles estarán a cargo de inspectores de la dirección de Comercio, y se prevén multas de entre 100 y 500 mil pesos para las grandes firmas. Cuando se detecten infracciones reiteradas, las penas podrán llegar hasta la clausura preventiva del local. "Queremos que **todas las adolescentes puedan acceder a los modelos**, sin distinción ni discriminación y vamos a hacer cumplir la legislación", aseguró Serrano.

Para comercializar su producción en la provincia de Buenos Aires, **las marcas líderes también "tendrán que adecuarse** a las normas vigentes o resultarán solidarias, cuando el minorista reciba una sanción", aseguraron en la dirección de Comercio.

La norma que protege los derechos del consumidor, **no fija límites de jurisdicción** para la aplicación de sanciones. Por eso, las firmas proveedoras que no respeten la "Ley de Talles" **serán multadas aunque no tengan sede en el territorio bonaerense**.

La obligación abarca además a las ofertas para las adolescentes hechas por internet, por catálogos o por "otro medio que no sea personal o de venta directa".

Mientras tanto, en la Legislatura bonaerense se avanza en la "Ley de Talles" para adolescentes varones, quienes también podrán acceder a todos los modelos. De esta manera, en la ropa masculina quedarán eliminados también las impresiones S (pequeño), M (medio), L (largo) y XL (super largo) para identificar los talles.

**PARA TODAS. POR LEY, LAS ADOLESCENTES BONAERENSES VAN A PODER ELEGIR AHORA CUALQUIER MODELO DE ROPA SEGUN SU PROPIO TALLE.** (Foto: Daniel Forneri) **Moda**

Alberto Amato

[aamato@clarin.com](mailto:aamato@clarin.com)

En un país en el que el sesenta por ciento de sus jóvenes viven por debajo de la línea de pobreza y no comen lo suficiente, ¿por qué habría de haber ropa para talles grandes? La lógica de las leyes de mercado puede ser cruel, pero es la lógica del desatino. Hay que modificar sus mandatos por ley, para que las adolescentes no se sientan al margen de un concepto de belleza rumboso y maloliente y se inclinen al vértigo de la anorexia. El mercado se defiende: no hay demanda, por lo tanto no hacemos oferta. Otro desatino. Lo bueno que tiene la moda es que dice más que siete censos sobre la naturaleza de una sociedad. Y razón llevaba Miguel Hernández: menos tu vientre, todo es confuso

[Ayuda](#) | [Ediciones Anteriores](#) | [Versión Palm](#)

[Noticias gratis en su sitio - RSS](#)  | [Clarín.com página de inicio](#)

Copyright 1996-2005 Clarín.com - All rights reserved

## ANEXO D. Anorexia y bulimia

### Ultimo Momento

#### 16:00 | Desde la Justicia buscan instrumentos para cerrar los sitios que promueven la anorexia

El abogado especializado en derecho informático, Daniel Altmark, sugirió que se podría ordenar judicialmente la clausura de toda página que atente contra la salud de la población. La semana pasada, en España, un juez ordenó bloquear un sitio que impulsaba una competencia para bajar de peso.

Sociedad

[Las páginas "Proana", el claro testimonio de una enfermedad. \(Clarín.com\)](#)



Diego Peralta Murias y Damian Courteax

[dperalta@claringlobal.com.ar](mailto:dperalta@claringlobal.com.ar)

"Me dijeron que estoy muy flaca, que tengo muchos kilos por debajo de mi peso, me asombró, porque estoy pesando 51kg. Sí, vaca total", escribió Marie, una adolescente argentina, en su weblog, "Princesas de Ana". Testimonios como este se pueden leer en cientos de páginas web argentinas dedicadas a la anorexia y denominadas por sus autoras como sitios "Proana" (pro anorexia) y "Promia" (pro bulimia). "Todo sobre Ana", "Diario de una Obsesión", "We'll Be Butterflies", "Quizás no sea una locura", son algunos de estos preocupantes ejemplos.

Ya sea a través de weblogs personales o de foros públicos, las chicas intercambian vivencias y consejos sobre cómo bajar de peso de manera acelerada. Una página web, por ejemplo, tiene como secciones los siguientes títulos: "Cómo engañar", "Tips para la bulimia", "Tips para la anorexia" "Opciones en restaurantes" y "El Ayuno". ¿Qué hay detrás de este fenómeno?

"Las mujeres que sufren esta enfermedad tienden a agruparse de manera patológica y a compartir técnicas y formas de actuar", explica la psiquiatra y directora de la Asociación de Lucha contra la Bulimia y la Anorexia (ALUBA), Mabel Bello. Y destacó que tal comportamiento se ve potenciado por el aislamiento y el uso de Internet como el único contacto con el mundo exterior.

"Qué vacío deben sentir estas chicas para crear estas páginas, deben estar muy dolidas", reflexionó Cony Suajes. Sabe de qué habla, desde hace un tiempo que está tratamiento por la misma enfermedad.

"Ya sea en la ingesta de alimentos como en la navegación que realizan por Internet es responsabilidad de los padres ejercer un control sobre el comportamiento de sus hijos", dijo Amanda López Molina, presidenta de la Fundación para la Mujer y los Trastornos Alimentarios (FUMTADIP).

Pero ese control, tratándose de Internet, también puede recaer en la Justicia. La semana pasada se cerró en España una página web que promovía entre las chicas una competencia para bajar de peso. Y en la Argentina, hay quienes aseguran que también se puede llevar a cabo este tipo de acciones judiciales.

El director del posgrado de Derecho Informático de la UBA, Daniel Altmark, apuntó dos opciones por esta vía. La primera, y posible de aplicar en un mediano plazo, es que el Gobierno dicte una ley específica que prohíba este tipo de sitios; la otra, que un juez, argumentando amenaza a la salud pública, ordene el inmediato cierre de la misma.