

# **Transformaciones recientes en el campo de la moda. Un estudio de la producción de moda y vestimenta en Buenos Aires.**

Paula Miguel.

Cita:

Paula Miguel (2004). *Transformaciones recientes en el campo de la moda. Un estudio de la producción de moda y vestimenta en Buenos Aires. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-045/707>

## **Transformaciones recientes en el campo de la moda. Un estudio de la producción de moda y vestimenta en Buenos Aires.**

Paula Miguel

Maestranda IDAES, UNSAM - Becaria CONICET (IIGG) - Docente UBA.

e-mail: [paula@mail.fsoc.uba.ar](mailto:paula@mail.fsoc.uba.ar)

### Introducción

El objetivo del presente trabajo es explorar y describir el fenómeno que se conoce como “moda”<sup>1</sup>, problematizándolo como fenómeno social y también económico, particularmente cuando se lo asocia a la vestimenta e indumentaria en general, trabajando estas temáticas en el marco de las producciones simbólicas y culturales. Se trata de dar cuenta de las formas que adopta la producción de moda en Buenos Aires, teniendo en cuenta las relaciones sociales, económicas y culturales que atraviesan este fenómeno.

La idea principal es explorar la dinámica de producción de la moda en Buenos Aires, tanto en el plano material como simbólico, teniendo en cuenta los condicionamientos específicos y poniendo particular atención a la superposición de esferas de acción, especialmente la relación con el arte; intentando dar cuenta de los mecanismos que hacen a las formas específicas actuales de creación y producción, y de las formas particulares de comportamientos, conceptualizaciones y percepciones en torno a los ejes “moda – vestimenta”, de las cuales sólo algunas son socialmente aceptadas, ya sea para ser imitadas o no, a partir de lo cual se conforma una visión particular sobre lo que es “la moda”.

El hecho de observar este tipo de fenómenos desde la perspectiva del análisis de la cultura resulta pertinente, ya que la moda, entendida como producción colectiva, como fenómeno social, permite dar cuenta de nuevas formas culturales y simbólicas que se expresan mediante el vestido, resultando interesante observar las nuevas formas de articularse con distintas prácticas e interrelacionarse con otros campos, en un plano general; y, la forma en que promueve o destaca la aparición de nuevas formas de subjetividad y percepción, en relación con procesos de socialización, en un plano más particular.

Partiendo de esta idea general, se problematizará, desde la perspectiva de distintos diseñadores –a través de entrevistas<sup>2</sup>- las ideas en cuanto a lo que se busca transmitir en la creación de moda, la carga simbólica que le imprimen a su producción, las influencias que reconocen, las relaciones con el mundo artístico y del diseño, en un plano más general; entre otros factores que contribuirían a construir un tipo ideal de lo que sería la estética dominante en estos tiempos, en cuanto a la moda.

Por supuesto que no se pretende abordar ni agotar por completo estos temas, sino que el trabajo adoptará una forma de acercamiento al tema de tipo exploratorio que intentará describir los rasgos más generales que caracterizan estas dinámicas.

### La moda

El siglo XX estuvo marcado por el fenómeno de la moda, que aparece correlacionado con la aparición de la sociedad de masas. En las sociedades actuales, la moda aparece como un factor central para la reproducción del

sistema capitalista de producción, en tanto acentúa los rasgos propios de una sociedad de consumo. No puede disociarse al consumo de la moda, y no puede separarse a ésta última de la vestimenta, ya que es el lugar donde se manifiesta más contundentemente; es decir, se puede tener una relación más o menos laxa para con los dictámenes de la moda en cuanto a decoración, cine, e incluso inclinación política; pero el vestido es un imperante que aparece hasta en la intimidad, y con él la moda.

Se produce entonces un fenómeno que va más allá de los procesos generales que articulan moda y consumo, y que se manifiesta a nivel individual: la vestimenta deja de ser un objeto de consumo para hacerse carne, o si se quiere, una segunda piel. Por esto, es central tener en cuenta la articulación que existe, dentro del fenómeno de la moda, entre la vestimenta, principalmente, y el cuerpo. Se entiende esta relación compleja como un lugar donde se ponen en juego estrategias de consumo, representaciones simbólicas, cuestiones de imagen y de distinción, en un sentido amplio. De esta manera, moda y consumo se articulan de manera tal que funcionan como medio de expresión para el individuo.

La moda es un fenómeno social que determina, desde el consenso general, una forma determinada de acción que es aceptada como legítima, aunque esta se caracteriza por sostenerse durante cortos espacios de tiempo. Esta dinámica puede darse en las más diversas esferas de la práctica social, pero a los efectos del presente trabajo, se problematizará específicamente la moda en el vestir, es decir, aquellos fenómenos de moda que tienen que ver con la indumentaria, particularmente con su instancia de producción como objeto exclusivo.

A medida que la sociedad se fragmenta en una pluralidad de estilos de vida y formas culturales diferenciados, la moda se atomizaría reformulándose de diferentes maneras para cada caso. En otros términos, podría hablarse figuradamente de un triunfo del prêt-à-porter frente a la alta costura, de lo exclusivo frente a lo único; donde el primero adopta características particulares que lo dotan de un valor simbólico y cultural específico, como por ejemplo la firma de un diseñador determinado, características específicas del proceso de confección, etc.

El fenómeno de la moda, particularmente en lo que se relaciona con la vestimenta, es un fenómeno poco explorado por la teoría social desde sus distintas escuelas y disciplinas, sin embargo, ha sido objeto de reflexión y estudio desde su aparición.

Si se entiende la moda como un fenómeno fundamentalmente social, no puede dejarse de lado el hecho de que la sociedad no es homogénea, sino que está segmentada según status y clases. En relación con esto surgen tres diferentes modelos de interpretación sobre la relación entre las clases sociales y la gestación y difusión de las modas.

En un primer modelo, tal como plantea Simmel, las modas son modas de clases, las modas de las clases altas se diferencian de las de las inferiores y son abandonadas cuando éstas comienzan a acceder a ellas. Si bien la moda afecta las formas de estilo por medio del cual se expresa el hombre, la moda “nueva”, las innovaciones, sólo afectan a las clases superiores en la concepción simmeliana. Se trataría de un proceso de paulatino filtrado de modelos hacia los estratos inferiores.

Tal como reseña Squicciarino (1998), esta concepción de difusión vertical de la moda desde las clases más altas a las más bajas, se han modificado con el tiempo hacia lo que se conoce como “trickle-down theory” que define una dinámica, llamada trickle-effect, que permite la difusión “gota a gota” de la moda, el gusto, el estilo de vida y el consumo, por medio de las jerarquías de status.

Con respecto a esta posición aparece un segundo modelo de análisis, tal como el que propone Köning (1972), para quien las sociedades industriales modernas, no se caracterizan por grandes contrastes, sino más bien por matices, esto expresaría de alguna forma, la democratización de estas sociedades. Entonces, la nueva moda estaría asentada en las clases medias, que pujan hacia la movilidad social, de acuerdo con esto, la moda puede difundirse tanto hacia arriba como hacia abajo en la escala social.

Sin embargo, hay quienes no concuerdan con este papel que se da a las clases medias en la difusión de la moda, ya que por un lado, los artículos de status se filtran, por definición, hacia las clases más bajas; y por otro, los productos de consumo habituales, dependen de quienes tienen el poder de decisión en el sector productivo. El propio Simmel ha logrado captar la importancia de la moda en el desarrollo del capitalismo en el marco de una sociedad de consumo. Así la moda cada vez más va insertándose en los mecanismos objetivos de funcionamiento de la economía. “... se producen artículos con la finalidad de que se pongan de moda. A intervalos determinados de tiempo se promueve a priori una nueva moda, existiendo inventores e industrias que trabajan exclusivamente en ese campo.” (1998:30)

En base a esto surge la concepción de un tercer modelo llamado trickle-effect perfeccionado. “Esta denominación pondría de manifiesto que en las sociedades de consumo, aunque se dé una mejora general del nivel de vida, subsiste, a pesar de las apariencias, una relación piramidal disfrazada entre clases sociales en la que, de forma oculta y a través de los medios de masa, se sugieren constantemente a las clases inferiores modelos de comportamiento con un esquema del tipo ‘consumo-dependencia’” (Squicciarino, 1998:166)

A la hora de explorar un caso particular, intentando comprender la dinámica de producción de la moda, estos tres modelos de difusión de la moda no deben tomarse como excluyentes, sino que deben plantearse en una perspectiva que los utilice conjuntamente, ya que cada uno resalta un aspecto diferente de los factores que están en juego en la dinámica social general, pudiendo destacarse, según el caso, uno u otro de los agentes difusores, ya sean los medios de comunicación o un sector social determinado.

Para comprender la motivación, el sentido de la acción en relación con la moda, puede seguirse la concepción de Simmel (1998), quien explica este fenómeno como una dinámica que presenta dos polos o tendencias y que permite que el individuo articule dos necesidades, dos impulsos que le son intrínsecos, y que se relacionan con lo anterior: una tendencia hacia la diferenciación con respecto a los demás (individualización) y otra hacia la identificación con un grupo (des-individualización). La moda contiene en sí aquello que permite resolver de una sola vez, aunque parezca paradójico, estas tensiones, tanto a nivel individual como general, que parecen opuestas; y es en este movimiento que hace posible al mismo tiempo reproducción de un modelo de sistema social, tal como el capitalismo y la sociedad de consumo,

siendo un factor importante para pensar sus efectos en los procesos de socialización.

Por otra parte, las nociones antes mencionadas de identificación y diferenciación se ven enriquecidas conceptualmente si se las plantea en el marco de un sistema de clases. Para esto resulta de mucha utilidad la idea de distinción que propone Bourdieu (1988), donde se combina el capital cultural adquirido con la posición en la escala de clases sociales. De allí surgen distintas combinaciones que dan lugar a diferentes habitus, definiciones de lo que es el gusto legítimo y distintas formas de acercarse al consumo y a la moda.

Este habitus se va perfilando desde las primeras experiencias de la persona definiendo un futuro o porvenir probable que va a correlacionar las probabilidades objetivas con las esperanzas subjetivas, ya que las disposiciones que inculca duraderamente y que se encuentran arraigadas en las condiciones objetivas, tienen como resultado que las prácticas más improbables estén excluidas de forma natural como aquello que es impensable para el sujeto. Así se va conformando el horizonte de probabilidades de acción que tiene el sujeto o su porvenir probable.

En consonancia con esto, también puede entenderse el carácter efímero de la moda, ya que “La esencia de la moda consiste en que siempre es sólo una parte del grupo quien la ejerce, mientras que el conjunto se limita a estar camino hacia ella. En cuanto ha penetrado realmente en todas partes (...) pierde su condición de moda. Cada avance, por su parte, la impulsa a su fin, porque esto elimina precisamente su carácter diferenciador.” (Simmel, 1998:34)

Esta concepción, aunque parezca paradójica, ayuda a entender el por qué de

los ciclos que se dan una y otra vez en la moda, se trata de un fenómeno que al buscar a la vez identificación y diferenciación, tiende al mismo tiempo a lo universal ya lo particular y sin resolver nunca esa bipolaridad intrínseca, produce ciclos sucesivos.

### Un caso contemporáneo: la moda en Buenos Aires

Teniendo en cuenta las conceptualizaciones planteadas anteriormente, intentaré dar cuenta de la articulación particular entre “moda – vestimenta”, en el contexto local, lo cual implica formas particulares de comportamientos, conceptualizaciones y percepciones en torno a estos tres ejes, de las cuales sólo algunas son socialmente aceptadas, ya sea para ser imitadas o no. Para esto, se focalizará, como punto de partida, sobre el ámbito de producción, particularmente los sectores abocados al diseño “exclusivo”, prêt-à-porter, y su difusión; a partir de los cuales se conforma una visión particular sobre lo que es “la moda”.

Principalmente, se intenta aquí dar cuenta de los fenómenos de producción de la moda, y su relación con la formación de una subjetividad particular; que se da enmarcada en un nuevo grupo de tendencias, que parecen conjugarse globalmente en el contexto actual, conjuntamente con lo que en términos de Bourdieu serían, transformaciones en el campo de la moda, donde lo más significativo sería la emergencia de un nuevo sector que combinaría aspectos propios de diferentes campos en sus producciones. Se buscará explicitar cómo se define este campo, quienes juegan a su interior y con qué otros campos interactúa o se superpone.

El concepto de campo, propuesto por Bourdieu, permite observar la producción de la moda dentro de un proceso que inserta la producción y consumo de la vestimenta en un sistema de relaciones vinculado a otros fenómenos sociales. Siendo un concepto dinámico, el concepto de campo de Bourdieu nos permite analizar la proliferación de fenómenos de moda. El campo de la moda es un espacio en el que se compite fundamentalmente por la definición de lo que es moda; supone la existencia de un capital específico, y escaso, en juego dentro de ese campo; en base al cual se da una lucha por la acumulación del mismo. Entonces, el campo es un espacio al interior del cual hay una lucha permanente por la supremacía en términos del control monopólico, por un capital específico; que define a su vez un sistema diferencial de posiciones según el capital específico adquirido. En este caso se trata de un capital mayormente cultural y simbólico ya que se trata de la definición de lo que es legítimamente moda.

Al interior del campo se dan diferentes relaciones entre las posiciones; como pueden ser, en este caso particular, las relaciones entre los que producen (diseñadores), quienes consumen (público) y quienes lo legitiman (prensa especializada, organizadores de festivales, clientes importantes). También podemos encontrar divisiones según las diferentes posiciones con respecto al capital específico; según la posesión o no del mismo; la cantidad, mayor o menor, de capital que se posee; y el carácter de legitimidad o ilegitimidad de dicha posesión.

El estado del campo es el resultado de luchas precedentes por la acumulación del capital y el posicionamiento al interior del mismo, luchas que orientan las estrategias de aquellos que están comprometidos en el juego al interior del

mismo. Esta situación supone dos tipos de intereses: unos más generales, asociados al hecho de participar en el juego, ligados a la existencia misma del campo; y otros más específicos, ligados a cada una de las posiciones relativas dentro del campo, y que presume en cada agente el interés por reproducir o mejorar su posición, reproduciendo o aumentando el capital acumulado. Estos últimos intereses tienen que ver con la idea de cambio y cuestionamiento a las reglas del juego al interior del campo.

Siguiendo a Bourdieu, la participación dentro de un campo determinado y la constitución del sujeto mismo, se produce de acuerdo con los habitus que va adquiriendo a lo largo de su vida a partir de sus condiciones de existencia, los habitus se definen como "... sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones..." (Bourdieu, 1991:92) dentro de un campo determinado de acción. Las estructuras características de determinadas condiciones de existencia generan las estructuras del habitus, que ya desde las primeras experiencias del individuo se manifiesta como forma de percepción y apreciación de las experiencias posteriores.

El habitus, si bien es una manifestación con características individuales, en tanto es estructura es un producto de la historia, que al mismo tiempo, al generar prácticas, genera también historia y asegura la presencia activa de las experiencias pasadas que se inscriben en el presente como "formas de percepción, pensamiento y acción" del individuo. Así la exterioridad se interioriza y la historia, la estructura social como habitus se hace carne en el

cuerpo mismo del individuo, quien tenderá a garantizar las prácticas a través del tiempo según su habitus adquirido.

Así como el concepto de campo nos sirve para pensar las condiciones estructurales que pesan sobre las interacciones, el concepto de habitus nos permite pensar las representaciones subjetivas que los agentes se hacen de su posición en el espacio relacional; lo cual es necesario tener en cuenta para aprehender el sentido de aquellas luchas cotidianas, individuales y colectivas que se dan al interior del campo, y que tienden a transformar o a conservar la estructura del mismo.

En el contexto actual pueden observarse cierto tipo de fenómenos, que podrían tratarse como formas diferenciales de percepción de la moda y, en particular, la vestimenta. Por ejemplo, el mercado de lo que se conocía como alta costura parece retraerse, o por lo menos permanece estático, favoreciendo la emergencia de nuevos espacios, tales como la “ropa de diseñador” o el prêt-à-porter, en relación con la moda. Pareciera que el paradigma de la alta costura tiende a su agotamiento, y lo que ésta reunía, como síntesis de arte, diseño y producción, se dispersa dando lugar a un nuevo abanico de posibilidades, de ahí el surgimiento del arte textil como disciplina estrictamente artística, la manipulación del “diseño exclusivo” por parte de nuevos diseñadores, etc. Podría decirse que hay una mayor autonomía de los distintos elementos que se reúnen en la producción de la moda.

El concepto mismo de alta costura resulta polémico para quienes están implicados en el campo de la moda. Puede apreciarse eso mismo en las declaraciones de los entrevistados:

“Yo creo, efectivamente, que acá no se puede hablar de alta costura, no se puede hablar desde varios puntos de vista: ni por la técnica, ni por la confección, ni por los tejidos, ni por la propuesta de diseño. O sea, alta costura es un término muy mal empleado acá, a la ropa de noche se le dice alta costura. Son términos que han quedado ahí cristalizados en el mercado que la gente tampoco se cuestiona mucho, realmente se acepta así y nadie, o muy pocas personas, cuestionan si eso es alta costura, por ahí aquellos que tienen la posibilidad de estar en contacto con la verdadera alta costura saben que eso no es así.”

Editora Revista Para Tí (2002)

“A mí formalmente, me parece que desafortunadamente vivís en un país donde no tenés a la reina de Grecia que te viene a comprar. Hay muchos diseñadores que sienten que trabajan pensando sólo en ese tipo de usuario, a mí me parece que la Argentina ha sensibilizado a mucha gente, hoy sabemos que estamos en un país cuya gente no tiene muchos medios.”

Diseñadora (2003)

Paralelamente, la indumentaria parece alejarse un poco de las formas clásicas en que se daba al consumo, dispersándose en diferentes escenarios; llegando incluso, la indumentaria, o mejor dicho su diseño, a alcanzar una categoría dentro de las “nuevas formas de arte”.

Destaco algunos puntos que ejemplifican estas nuevas formas de expresión de la moda, donde se destaca la superposición de campos:

- La indumentaria, como arte textil, presentada en muestras artísticas en diferentes instituciones culturales, así como la exposición de vestimenta en lugares públicos como objeto decorativo.

- Locales que combinan la venta de ropa con espacios para muestras artísticas u otras actividades de tipo cultural, social o de reunión.
- Festivales que conjugan espectáculos artísticos con desfiles de indumentaria, ferias de venta de ropa, objetos de diseño, etc.

A pesar del aumento que puede observarse en la ocurrencia de este tipo de fenómenos, vale aclarar que no se trata de tendencias a nivel masivo, por lo menos explícitamente, sino que el universo de estas manifestaciones quedaría acotado a grupos que pueden entenderse como ligados al diseño "joven", o de tipo más "vanguardista", donde parecería que a veces, incluso, la vestimenta se carga con un valor casi aurático.

"Con la falta de mercado ... Me refiero a los chicos que ...quieren jugarse por su propia estética, y esos chicos se lanzan con colecciones o propuestas que es ahí que yo siento que hay como una gran frustración, porque ese producto en el que han invertido un dinero, después no tiene un resultado, una respuesta, porque quedan como "imponibles" o como demasiado jugados, o con una confección cuestionable, con telas que en general son muy creativas, pero son telas como grunge, como segunda mano, telas recicladas"

Editora Revista Para Tí (2002)

Por otra parte, se encuentran artistas que trabajan la indumentaria como una disciplina artística, relacionándose la moda con campos de acción anteriormente ajenos a la misma pero que enriquecen tanto su diseño, de forma directamente estética, como su complejidad en tanto producción simbólica.

Otro ejemplo de esta situación, es la proliferación, durante el año 2002, de diversas formas de presentación de la moda al consumo en forma de ferias,

ambulantes, en bares u otras locaciones, que se combinan con otros espectáculos. Este *boom* de las ferias, probablemente tenga su correlato con la crisis económica que atraviesa el país, en tanto se minimizan los gastos fijos (de alquiler, por ejemplo) y se abaratan los costos, favoreciendo la llegada a una demanda que se encuentra muy reducida y deprimida. Esto puede rastrearse en las concepciones de los propios entrevistados:

“... hoy acá es más importante el evento que el producto mismo, que me parece bien, yo haría lo mismo si mi convocatoria fuera más de grupo de rock que de producto, montaría un buen show ¿Para qué voy a gastar lo que se gasta haciendo ropa buena?

Diseñadora (2003)

“...la otra cosa que ha aparecido, no sé si decir como fenómeno, pero como alternativa, es esta forma de comercializar en Palermo Viejo donde los negocios tienen estas multimarcas y los diseñadores tienen la posibilidad –en realidad son muy pocos, son un par de negocios- de hacer 4 o 5 cositas, llevarlas, venderlas, hacer 4 o 5 cositas, llevarlas, venderlas; y bueno, no importa, están presentes y algunos han ido creciendo de esa forma, han ido difundiéndose y la gente los empieza a conocer, es una buena alternativa, pero yo creo que ya estamos saturados de eso también...”

Editora Revista Para Tí (2002)

“...yo soy monotributista ...pagás unos impuestos impresionantes. La verdad es que la mayoría de los talleres en provincia están en negro y vos no los podés tomar porque no te pueden facturar... Es muy difícil, tenés que tener realmente muchas ganas para hacer un emprendimiento serio en este país porque se te

cierran muchas puertas a medida que querés crecer. No es azaroso que haya tanta gente vendiendo en ferias y trabajando en negro.”

Diseñadora (2003)

Estos diseñadores “jóvenes” están ligados en el plano local a la creación, relativamente reciente, de la carrera de diseño de indumentaria y textil en la UBA -cuya iniciativa fuera seguida luego por distintas universidades privadas-, y que forma a gran parte de estos nuevos diseñadores. La creación de esta carrera no solo facilita el acceso a este tipo de conocimiento específico, sino que estandariza la forma en que el mismo se adquiere, sintetizando en una carrera de grado de cuatro años lo que antes debía adquirirse en diversos cursos pagos, muchos de los cuales debían realizarse en el exterior.

El cambio que implicó para el campo de la moda local, es de vital importancia: “...para mí hay como un quiebre en la situación de la moda en estos últimos años, que tiene que ver con la creación de la carrera de Indumentaria de la UBA. Siento que solamente a partir de este momento, la moda empezó a ser tenida en cuenta como un movimiento, más que como un movimiento, como algo sólido y serio, y no como algo transitorio y efímero, poco importante. Creo, como te digo, que la carrera fue un hito; y yo empecé a ver efectos directos en la gente, en los egresados, el efecto directo de la creación o la participación de estos estudiantes sobre los resultados de la moda en sí misma.”

Editora Revista Para Tí (2002)

Por otra parte, la instauración de esta carrera acrecienta las bases sobre las cuales se piensa la competencia al interior del campo de producción, aumentando significativamente el número de individuos que participan a su interior. En resumidas cuentas, en el escenario de la moda local, nos

encontramos ante un nuevo perfil de profesional de la moda formado como universitario, que puja por encontrar su lugar en el mercado.

Tentativamente, este en este nuevo sector emergente se encontraría un grupo de productores, que tienen, de alguna manera, formas alternativas de encarar la producción en moda del vestir, tanto en cuanto al diseño, como a los lugares de comercialización, muestra y difusión de los productos y muchas veces también la forma de producción, que puede tender a lo artesanal.

“...hay un artesanal real, y hay un “artesanal” que es no tengo recursos, entonces hago lo que puedo, y meto lo que puedo y uso telas de más o menos calidad y las estampo o las reciclo o les hago cosas y todo eso, esa falta de calidad juega en contra del producto.”

Editora Revista Para Tí (2002)

“No se puede ser cruel con este país, a gente sin recursos cómo la vas a culpar de lo artesanal. Digamos que eso está implícito en el contexto y cómo viene. Hoy para un diseñador adulto es una decisión, si seguís en lo artesanal, en la ropa mal hecha, es una decisión formal y respetable, ...hay otra gente que quiere hacer su marca, que su ropa se vea bien hecha, yo ponele quiero que cuando veo algo mío colgado no le cuelguen hilachas. Me parece que está bueno cuando uno explota la estética de lo artesanal y hasta de lo irresoluto pero si es tu estética, ahora si es una justificación a tu falta de recursos, bueno... y si es porque te resulta cómodo, bueno... qué se yo... cada uno va separando... si te gusta una prenda porque es medio deconstructivista o si tiene algo de belga, o si es que está mal construída y es un mamarracho.”

Diseñadora (2003)

“ves los géneros... son sacos que cuestan \$ 400, por decirte, \$800, una camisa de gasa \$ 400, carísimo hoy, y la calidad del paño es un paño... no puedo pagar eso por este paño, me lo pongo porque me encanta, pero... entonces él está ahí trabado y no puede crecer”

“... tu compras la ropa y sabes que esa ropa no te va a durar, sabes que la vas a lavar 3 veces y se te van a hacer bolitas, que las costuras se van a descoser, que el calce no es perfecto...”

“Entonces, te encuentras con un área textil ausente, con una parte industrial de confección que no existe y con un mercado muy limitado, muy castigado; entonces ese chico, o esa propuesta rebota... muchas veces rebota.”

Editora Revista Para Tí (2002)

Tal como puede leerse en los párrafos precedentes, esto tiene mucho que ver con las condiciones estructurales de la producción local, que se caracteriza por una producción textil nacional muy elemental, con escasa producción, y que se ha visto reducida en su capacidad productiva sistemáticamente desde la década del '70. Por otra parte la confección también se ve limitada por la forma de trabajo en talleres de baja escala productiva, poco especializados y con escasa inversión tecnológica. Estas características tienen incidencia en la constitución del campo de diseño de modas y las características que adoptan los productos que se ofrecen luego al consumo.

De esta manera puede verse un panorama de los problemas que enfrenta la producción de indumentaria y moda en Buenos Aires, y la forma en que esta última se define de acuerdo con el contexto actual.

La inserción de los profesionales del diseño de indumentaria no es fácil, ya que el mercado, tanto en cuanto a marcas como a consumidores, es reducido y la

falta de crédito y las falencias en la industria textil y en la confección, contribuyen a que se de un tipo de producción volcada a lo artesanal debido en gran medida a la falta de recursos.

Este contexto económico es procesado y canalizado desde la perspectiva de los productores mismos como una sobrevaloración del carácter artístico en el diseño, componente clave del habitus del diseñador de modas de Buenos Aires que muchas veces ya le viene como impronta de su formación de grado. Los entrevistados son quienes dan cuenta de ello.

“...estos proyectos [refiriéndose a IncuBA] hacen enfrentar al diseñador con una cabeza que no traen naturalmente, que es: bueno, vos cuánto podés fabricar? cuáles son tus costos? a cuanto lo querrías vender? cómo lo vas a fabricar? vas a cambiar dinero? vas a tener un mark up? en cuánto tiempo podés recuperar una inversión?. Ya para un chico joven enfrentarse con eso, cuando por ahí ha tenido una enseñanza anti eso, donde si uno es artista no tiene que hablar de guita, culturalmente eso cuesta en este país, es un paso muy importante.”

“Como docente exigía ciertas cosas constructivas, un tiro, una sisa. Hoy hay distintas posturas, pero es como si fuera que el diseñador se tiene que alejar de las cosas más básicas y sencillas como qué es un ojal, saber cortar. Como si eso estuviera destinado a otra gente, cuando hoy por hoy un diseñador tiene que saber dar una orden precisa de cómo quiere un ojal porque va a formar parte de su prenda... Me parece que el diseñador encerrado en una torre proyectando prendas a ver si se puede resolver es algo que muy pocas empresas pueden absorber y su desconocimiento de telas, de composiciones, de practicidad, a mí me sorprende mucho. Como también me sorprendía

mucho ver cátedras contemporáneas con una postura artística de la prenda donde no importaba tanto si podía ser usada o no. Son distintos puntos de vista, respetables... desafortunadamente después le toca a esa persona ver cómo se inserta en un mercado y contemplar sus falencias.”

Diseñadora (2003)

“...queremos poder vender el producto, poder sobrevivir como diseñadores, posicionar mi nombre, entonces ahí yo necesito... algo necesito sacrificar, porque si no estamos como enfrentados en dos posturas muy rígidas: el mercado no me recibe, con todas las dificultades que hemos mencionado antes, y yo firme... algo tiene que cambiar, y si el cambio no viene de afuera, porque en este momento nada viene de afuera, lo tengo que generar desde mí.”

“...de qué manera hacer que mi cabeza se flexibilice en mi intención original del diseño y adaptarme tal vez un poco más a la necesidad del mercado sin perder tal vez mi sello, adaptarme a la oferta textil, si es posible, no sé si ese punto es posible, el primero sí...”

Editora Revista Para Tí (2002)

Las falencias estructurales, entonces son reconfiguradas y vivenciadas desde el plano simbólico y cultural como una apuesta a valores que parecerían estar al margen de lo económico. La falta de mercado es entendida muchas veces como falta de comprensión por parte del consumidor, y esto muchas veces se profundiza tanto que produce un divorcio entre esos dos factores clave que hacen que la moda sea moda, el hecho de ser arte e industria al mismo tiempo.

## Conclusiones

Partiendo de la hipótesis de que se produce una reacomodación en el mundo de la moda, favorecido por factores internos y externos al mismo, donde juegan al mismo tiempo percepciones sociales del cuerpo, una estética determinada y, por supuesto, una conformación de mercado particular; en una primera instancia se intentó describir el estudio de estos grupos emergentes y la forma en que construyen una visión sobre “moda – vestimenta”, donde juegan a la vez factores estéticos, pero también la oportunidad de éxito y de beneficio económico, aunque no siempre se manifiesten abiertamente. Es decir, se intentó un acercamiento al campo específico de producción de la moda, tratando de desentramar su lógica de funcionamiento.

En una segunda instancia queda abierta la propuesta, es decir, se abre la posibilidad del estudio para un análisis de las concepciones estéticas, de concepciones sobre el cuerpo, en las que se manifiestan diferentes subjetividades, desde el ámbito de la producción, pero ya en relación con otros factores que exceden la dinámica del campo específico. Es decir, lograr un acercamiento a las producciones simbólicas de este campo, en relación con las producciones simbólicas más generales de la sociedad que inscriben dentro de un “clima de época” tales productos. Por el momento no puede decirse mucho sobre esto, pero la intención es ir avanzando sobre ello en posteriores trabajos de investigación y análisis.

### Bibliografía

Barthes, Roland; 1983, *Système de la mode*; Paris, Seuil.

Baudrillard, Jean; 1974, *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*; Barcelona, Plaza & Janés.

- 1984 *Las estrategias fatales*; Barcelona, Anagrama.
- Bourdieu, Pierre & Delsaut, Yvete; 1974, « Le couturier et ça griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*, N° 1, septembre, p. 7-38.
- Bourdieu, Pierre ; 1988, *La distinción*; Madrid, Taurus.
- 1990 *Sociología y cultura*; México, Grijalbo.
- 1991 *El sentido práctico*, Madrid, Taurus.
- 1992 *Les règles de l'art*, Paris, Seuil.
- 1993 *Cosas Dichas*; Barcelona, Gedisa.
- Köning, René; 1972, *Sociología de la moda*; Barcelona, Redondo.
- Laver, James; 1995, *Breve historia del traje y la moda*; Madrid, Cátedra.
- Le Breton, David; 2002, *La sociología del cuerpo*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Lipovetsky, Gilles; 1983, *La era del vacío*; Barcelona, Anagrama.
- 1990 *El imperio de lo efímero*; Barcelona, Anagrama.
- Rivière, Margarita; 1977, *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*, Barcelona, Ed. Gustavo Gilli.
- Saulquín, Susana; 1990, *La moda en la Argentina*; Buenos Aires, Emecé.
- 1999 *La moda, después*, Buenos Aires, Ed. ISM.
- Simmel, George; 1986, *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*; Barcelona, Península.
- 1988 *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*; Barcelona, Península.
- Squicciarino, Nicola; 1998, *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*; Madrid, Cátedra.
- Yonnet, Paul; 1988, *Juegos, modas y masas*; Barcelona, Gedisa

---

<sup>1</sup> Si bien la moda puede producirse como fenómeno en diversas áreas, como el arte, el diseño, la arquitectura, etc. Se mencionará la moda fundamentalmente, en referencia a los aspectos que tienen que ver con el vestido y la indumentaria, salvo que se especifique lo contrario.

<sup>2</sup> Se utilizará como fuente para el presente trabajo dos entrevistas; realizadas a una editora de la revista Para Ti y a una diseñadora con marca propia y exportadora.