

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica

Segmentación del lector del Suplemento “Moda y Belleza” del diario La Nación, según el criterio de indumentaria del medio

Realizada por: Victoria María Cerruti Schweizer

Director de la Carrera de Periodismo: Máximo Paz

Tutor de la tesis monográfica: Norberto Beladrich

Asesor metodológico: Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina



Buenos Aires, viernes 24 de abril de 2015

Dedicatoria

A mamá y papá, Nora y Guillermo, con mi corazón, porque me brindan apoyo y fuerza todos los días, y me alientan siempre a dar pasos hacia adelante.

Se los dedico porque este es el primer trabajo institucional que desarrollo sola. Me llevó años, tristezas, alegrías. Me hizo conocer personajes increíbles, me hizo descubrir nuevos datos, me hizo feliz.

A mamá, por ser mi máximo prototipo de verdadera belleza. Gracias a vos, mami, por todo lo que me inspirás, porque es eterno.

Y gracias papá, porque tu amor por leerme y compartirme noticias desde que tengo uso de razón liberó todo esto que hoy elijo y amo: el periodismo.

Sobre todo, les agradezco a los dos porque la enseñanza que de ustedes recibí siempre estará en mis mejores acciones.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Introducción	1
Capítulo 1: Historia de la moda en Occidente y Argentina: impacto en los medios.....	4
1.1. Historia del diario La Nación.....	15
1.2. Historia del Suplemento “Moda y Belleza” del diario La Nación.....	20
Capítulo 2: Teorías de los medios.....	24
2.1. El contrato de lectura.....	24
2.2. Efectos de los medios.....	29
2.3. Agenda Setting.....	34
2.4. Construcción de la noticia.....	39
2.5. Imagen periodística.....	44
Capítulo 3: Marco metodológico.....	48
3.1. Estudio de Kayser.....	50
3.2. El sistema de la moda.....	54
Capítulo 4: Análisis de caso.....	64
Suplemento “Moda y Belleza” del diario La Nación del 16 de junio de 2011.....	64
Suplemento “Moda y Belleza” del diario La Nación del 23 de junio de 2011.....	67
Suplemento “Moda y Belleza” del diario La Nación del 30 de junio de 2011.....	71
Suplemento “Moda y Belleza” del diario La Nación del 7 de julio de 2011.....	73
Suplemento “Moda y Belleza” del diario La Nación del 14 de julio de 2011.....	78
Suplemento “Moda y Belleza” del diario La Nación del 4 de agosto de 2011.....	80
Suplemento “Moda y Belleza” del diario La Nación del 11 de agosto de 2011.....	81
Suplemento “Moda y Belleza” del diario La Nación del 18 de agosto de 2011.....	83

Suplemento “Moda y Belleza” del diario La Nación del 25 de agosto de 2011.....	93
Suplemento “Moda y Belleza” del diario La Nación del 1º de septiembre de 2011.....	97
Suplemento “Moda y Belleza” del diario La Nación del 8 de septiembre de 2011.....	99
Suplemento “Moda y Belleza” del diario La Nación del 15 de septiembre de 2011.....	106
Conclusiones	110

Apéndice

Bibliografía



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

La vestimenta, a lo largo de casi toda su historia, siguió líneas separadas de desarrollo y dio como resultado diferentes tipos de indumentaria. Desde un punto de vista general, el criterio de división más evidente resultó el dado por el sexo. Existieron prendas masculinas y femeninas. Sin embargo, no puede decirse que los hombres hayan llevado siempre prendas bifurcadas y que las mujeres no lo hayan hecho.

La historia del vestido comenzó mucho antes de que las primeras civilizaciones de Egipto y la Mesopotamia hicieran su aparición. Los geólogos dieron a conocer la existencia de una serie de glaciaciones que ocasionaron, en gran parte de Europa, un clima muy frío. En tales circunstancias, aunque los detalles de la vestimenta se hayan podido determinar gracias a estudios sociales y psicológicos, lo que resultó obvio fue que el motivo principal para cubrirse el cuerpo fue la necesidad de preservarse de las bajas temperaturas. Digamos que la naturaleza fue tan tacaña con nosotros que no nos proporcionó un manto de piel resistente como para evitar la aparición de lo que llamaremos, en esta instancia de la tesina, primeras prendas.

Quienes vivieron en climas más templados, descubrieron el uso de las fibras animales y vegetales, y la corteza de algunos árboles como la morera o la higuera, para cubrirse y protegerse. Estas fibras se utilizaron también para hacer un tejido propiamente dicho, como lo hicieron los indios americanos. Pero el resultado no fue tan satisfactorio como el obtenido con el lino, cáñamo o algodón. Sin embargo, tenían que cultivarse y, por lo tanto, apenas fueron usadas en los pueblos nómades en estado de pastoreo.

La lana se esquilaba de un modo muy parecido a como se hace ahora. Una vez consolidada la confección del tejido, aunque fuera a pequeña escala productiva, estaba abierto el camino para el desarrollo del traje. Si bien el paso de las pieles de animales al tejido no fue inmediato, el elemento más innovador de la indumentaria consistió en el uso de los pantalones, que se convirtieron en el rasgo distintivo del traje persa, también usado por las mujeres según los escasos restos arqueológicos encontrados.

El vestido, en íntimo contacto con la piel del cuerpo, resalta como uno de los signos más representativos de las personas. Su industria, considerada una de las más antiguas del mundo por estar ligada a las primeras necesidades de cubrir, proteger o incluso decorar el cuerpo, tuvo ensayos de abrigo y adorno, y un desarrollo gradual.

Esta obligación de cubrirse encuentra su debilidad en la moda cuando logra que algo innecesario se vuelva primordial. Surge del diseñador que, a partir del propio ritmo interior y estímulos exteriores, reagrupa con su sello y estilo personal elementos que son conocidos por todos. La nueva creación que impacta, a veces inmediatamente y otras más tarde, siempre incita y acelera un cambio en el entorno.

Ya que determinados valores estéticos son compartidos por todos los miembros de una sociedad y el cambio de estos logra desajustar la imagen y la identificación que cada uno tiene de sí mismo,

decimos que la moda es una manifestación cultural. Su importancia está dada a partir de que cualesquiera sean las razones que una persona esgrima para justificar su vestimenta le es imposible prescindir de ella.

La hipótesis de esta tesina sostiene que el Suplemento “Moda y Belleza” del diario La Nación segmenta a sus lectoras a partir de su propio criterio de indumentaria. A partir de esta premisa, se intentará descubrir a qué tipo de personalidades está dirigida la sección. Cómo son, cuáles son sus gustos, preferencias, los motivos que los llevan a ser lectores y, sobre todo, qué significa para el medio y para ellos la moda.

Es necesario plantear los dos ejes que forman la mencionada hipótesis de trabajo: el criterio y la segmentación. Del primero, decimos que es la capacidad de comprender algo y formar una opinión. Sobre el otro, que es una porción cortada de una cosa que es más grande. En otras palabras, dentro del total de las personas interesadas en la moda, una fracción elegirá leer La Nación por motivos que, por el momento, permanecerán en suspenso. Y, por su parte, el suplemento, se valdrá de los valores de su propia agenda para construir noticias y crear significados.

En tal sentido, se abordarán el análisis del suplemento y su contrato de lectura teniendo en cuenta que, para que la comunicación sea efectiva, deberá existir un código cultural común que le permita al medio comunicar toda una constelación de valores que va a permitir la mutua interacción con sus lectores, quienes se reconocerán, integrarán o diferenciarán.

Algunas frases motivaron la investigación de este lenguaje silencioso, aunque de gran alcance comunicacional, que tiene la moda. Gilles Lipovetsky, la define como algo que en principio parece un símbolo de clase y jerarquía social pero que tiende a convertirse cada vez más aunque no exclusivamente, en signo psicológico, expresión de un alma y una personalidad¹.

Barthes dijo que se trata de “uno de los más formidables signos no lingüísticos de comunicación social²”. Por su parte, la socióloga argentina Susana Saulquin apuntó:

“La moda está relacionada con las ideas y las costumbres y, en su aparente frivolidad, modela la configuración de las relaciones sociales. Está cotejada por el arte y la industria y es una valiosa herramienta que contribuye al conocimiento personal, ya que obtiene su poder en la posibilidad que da a las personas de ser muchos seres en un solo ser. Brinda múltiples e infinitos espejos, pero sin dejar de lado la propia identidad, demostrando qué es cada uno y qué quiere ser. De hecho, por extraño que parezca, sucede que las personas que conscientemente o no eligen marginarse y sustraerse a su poder, quedan incluidas en las reglas de su juego, al protagonizar el papel de la antimoda³”.

¹ Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama, 2004, p. 27.

² Roland Barthes, *El sistema de la moda*, Barcelona, Paidós, 2008, p. 117.

³ Susana Saulquin, *La moda en la Argentina*, Buenos Aires, Emecé Editores, 2006, p. 9

Ana Torrejón, directora editorial de la edición argentina de la revista Harper's Bazaar, señaló: "La moda es la manera en que un determinado pueblo se expresa mediante la vestimenta. No es clase social ni jerarquía, es una convención colectiva. Nos vestimos por muchos motivos y cada prenda que ponemos en nuestro cuerpo es una pequeña palabra. Es por esta razón, de significado y significante, que la moda tiene un lenguaje expresivo, completo y articulado"⁴.

También René König, autora del libro *Sociología de la moda*, se expresó con énfasis y dijo que la moda concierne al hombre en su totalidad. En tal sentido, explicó: "La moda abarca y configura al ser humano por entero. En realidad, (...) no sólo puede abarcar y configurar el cuerpo del hombre en su conjunto, sino también todos sus medios de expresión"⁵.

Kingsley, desde su estudio de la sociología estadounidense, definió a la moda como una norma social que demanda una intensa conformidad mientras existe, pero que perdura durante un corto tiempo⁶. La razón es que, aunque busquemos estar integrados a un todo, necesitamos, al mismo tiempo, de la novedad y el cambio para sentirnos, dentro de ese todo, un ser especial. En esta dualidad, la indumentaria puede lograr que la persona se distinga, pero sin dejar de ser parte.

Es cierto, además, que las aspiraciones acompañan a la moda y no por nada el psicólogo británico Spencer, uno de los más ilustres positivistas, la concibe como el motor que induce a unos y a otros a parecerse dentro de una escala social⁷. El impacto que tiene la indumentaria en el universo simbólico de quien la porta y quien la observa está relacionado con razones psicosociales y aunque la moda exprese el verdadero espíritu de quien la lleve, o no, siempre estará comunicando.

Esta tesis abordará el criterio de indumentaria manifestado en el Suplemento "Moda y Belleza" del diario La Nación. Se intentará revelar la expresión del carácter, los deseos y el sentido de pertenencia de los lectores, siempre ligado el elemento (la prenda) a sus creadores (los diseñadores), quienes utilizan a la moda como soporte y presentación del yo.

⁴ Eva Luna, "Ana Torrejón, esa mujer de moda", *Negro White*, agosto, 2011. Disponible en Internet en: <http://negrowhite.net/arte-cultura-lifestyle/ana-torreon-esa-mujer-de-moda>. Consultado el 14 de febrero de 2014.

⁵ René König, *Sociología de la moda*, Barcelona, Alba Editorial, 1971, p. 20.

⁶ Davis Kingsley, *La sociedad humana*, Buenos Aires, Eudeba, 1965, p. 73.

⁷ Op. cit., Art. cit., Susana Saulquin, p. 14.

Capítulo 1

Historia de la moda en Occidente y Argentina: impacto en los medios

Desde sus inicios, la moda nace como manifestación del espíritu de una época. Para comprender cómo surge este fenómeno, nos situamos en la Revolución Francesa de 1789, que termina con la antigua era de diferenciación social y da origen al lento camino de democratización de la moda. Por otro lado, en la creación del Virreinato del Río de la Plata en 1776.

Fue en Inglaterra, ya convertida durante la revolución comercial en una verdadera potencia marítima y gran beneficiaria de la situación creada por la Revolución Francesa, donde tuvo lugar la Revolución Industrial, en la que la industria textil se coronó como la más importante. En ese momento, se comenzó a manifestar la necesidad de ostentar menos y nivelar las diferencias sociales.

En el Río de la Plata, aunque relativamente estable, la moda fue alterándose poco a poco a lo largo del tiempo. A grandes rasgos, se dividió en distintos momentos en que existieron tendencias que reflejaron los acontecimientos políticos, económicos y culturales del momento.

Desde un primer momento, los medios aparecen como propulsores de moda. En la década del 20, con la llegada de modistas francesas y la aparición de figurines en publicaciones traídas desde Francia, se dinamiza la moda del Río de la Plata. Cada vez se le daba más importancia a la forma de vestir. Es que esta época estuvo marcada por el romanticismo que más que una tendencia cultural significó un estilo de vida que buscó la expresión libre y la afirmación de la propia personalidad en una exaltación del individualismo, con un verdadero culto del yo para diferenciarse de los clásicos que estudiaban al hombre en general.

En Buenos Aires, el indicador de la clase social era la prenda que usaba la mujer para cubrir su cabeza: las de mayor condición social, mantillas y, las de menor condición, el rebozo⁸. Digamos que su vestimenta sólo se diferenciaba en la calidad de los géneros y en los accesorios con que se adornaban.

A partir de 1831, se usó en Buenos Aires el color punzó, históricamente símbolo de poder, hasta generalizarse el 20 de octubre de 1838, origen del uso de la famosa divisa federal. José Mármol relata en La Semana de Montevideo, en el año 1851, el cambio de opiniones que hubo sobre el color del vestido que debía llevar Manuelita de Rosas en la pintura de Prilidiano Pueyrredón:

⁸ Concolorcorvo, *El lazarillo de ciegos caminantes. Desde Buenos Aires hasta Lima... 1773*, en Susana Saulquin, *La moda en la Argentina*, Buenos Aires, Emecé Editores, 2006, p. 16.

“El blanco, era la mitad del distintivo unitario. El celeste, azul y todas sus modificaciones, eran la otra mitad. El verde, era también color unitario y, además, brasileño. El color oro, el amarillo y el ante, eran también colores brasileños. El negro era duelo. El colorado superior. El colorado es el color de la patria federal y, por consiguiente, la joven debía estar vestida de ese color en el retrato”⁹.

Hasta la Primera Guerra Mundial, se destaca el uso del corsé que alcanza el talle avispa, ideal de belleza femenino hasta 1910, cuando desaparece sepultado por la moda de la vida al aire libre que impulsaba a hacer deportes y ejercicios físicos. Las mujeres abandonaron el corsé gracias al modisto francés Paul Poiret, que lo encontraba ridículo y artificial. Entonces, creó conjuntos en telas suaves de talle alto y mucho escote, antecedente directo del body y los corpiños armados¹⁰.

En esa época, muchas familias quedaron en la ruina y las mujeres comenzaron a faltar a los eventos sociales para no demostrar que sus hábitos de consumo habían disminuido. Por eso, las modistas y los sastres pasaron a ocupar un lugar de privilegio. “En este desenfreno de los gastos y en esta carrera de causar buena impresión, la moda era un estímulo”¹¹, describe Susana Saulquin.

Los diarios de la época, como El Diario de los Láinez y La Nación (uno de los matutinos que más espacio dedicaron a la moda) informaron, por ejemplo, que el celeste era el color más usado en un determinado momento, así como las rayas y los escoceses que se imponían poco a poco. La forma de afirmar la condición social fue sofisticando el sentido de la moda y cada vez se elegía con mayor precisión la ropa.

Quienes mayor poder adquisitivo tenían compraban su ropa cuando viajaban y, en Buenos Aires, acudían a las muy buenas modistas y a las comisionistas encargando también directamente a las casas de París. En cambio, según Saulquin, “la clase media, con múltiples y nuevos compromisos porque estaba en el poder, se guiaba por las grandes tiendas de modas, por los figurines y por los diarios que, como La Nación, le daban a la moda bastante espacio”¹².

Esa moda del sentido común que ya anunciaba Chanel junto a la falta de materiales durante la guerra, impulsa la campaña para desterrar las plumas de los sombreros femeninos, criticando las revistas de la época la “insaciable voracidad de la moda”¹³.

La transformación de las condiciones en que se desarrollaba la vida de la mujer fue tan grande que durante todos esos años se dio un incesante vaivén entre dos tipos de mujeres: las que no habían cambiado de mentalidad y todavía complicaban su forma de vestir y aquellas que la simplificaban. Este cambio

⁹ Adolfo L. Ribera, *El retrato en Buenos Aires*, en Susana Saulquin, *La moda en la Argentina*, Buenos Aires, Emecé Editores, 2006, p. 17.

¹⁰ Correo del Domingo. *Periódico Literario Ilustrado*, en Susana Saulquin, *La moda en la Argentina*, Buenos Aires, Emecé Editores, 2006, p. 21.

¹¹ Op. cit., Art. cit., Susana Saulquin, p. 21.

¹² Ibidem p. 23.

¹³ Revista *El Hogar*, en Susana Saulquin, *La moda en la Argentina*, Buenos Aires, Emecé Editores, 2006, p. 21.

de mentalidad lo sentían especialmente las mujeres europeas como consecuencia de la guerra, llegando a Buenos Aires completamente atenuado.

Mientras imperaban en Europa los totalitarismos y el orden económico se sacudía por la crisis de 1929, Argentina no se mantenía para nada ajena. Después de la guerra, comenzó una nueva etapa que derivó en la expansión económica y cultural, el nacimiento del jazz, los cabarets y el art déco. Las mujeres comenzaron a ganar su propio salario y, claro, a consumir moda y belleza.

En el número 650 de la revista Para Ti, la cronista dice:

“Felizmente, ha pasado ya el extraño fantasma de la moda actriz cinematográfica que si un día fue admirada, sólo ocasionó esa admiración el gusto estragado en busca de un nuevo ideal de tipo moderno. Desde aquel tipo de mujer soñada en la época romántica, de tez pálida, aspecto enfermizo, anémica, hemos visto muchas clases diferentes de mujeres flacas. Todas estas sombras han desaparecido, y por fin hemos encontrado el equilibrio, belleza luminosa de líneas armoniosas, lejos de todo extremo. Encontrar elegancia y belleza en un esqueleto era una verdadera aberración”¹⁴.

El cambio de estilo y línea era tan evidente que dos números anteriores de Para Ti señalan: “Vuelta de la mujer a su exquisita femineidad, descartados los trajes de tipo masculino que imperan a todas horas del día, ella ha perdido ese aire de jovencito atildado para volverse una dama elegante”¹⁵. Aquí se ve claramente la influencia del arte en la moda, porque los creadores que diseñaban para este nuevo tipo de mujer se inspiraban en exposiciones que se realizaban en ciudades de Estados Unidos y Europa.

Estas grandes exhibiciones marcan una forma muy especial de inspiración para los creadores, en una época en que recaía casi exclusivamente sobre ellos el privilegio de señalar rumbos. Encontramos la misma corriente de influencia del arte en creadores de concepción bastante extravagante y original como la que tenía sobre la moda Elsa Schiaparelli.

Sin embargo, estas imágenes que recibe la mujer argentina durante la década del 30 son muy atrayentes pero le resultan demasiado inalcanzables como modelo de imitación. Por eso, prefiere la moda que impone la clase alta y que se divulga a través de dos revistas importantes: El Hogar y Atlántida. Esta situación varía en la década siguiente, cuando el encanto de Rita Hayworth, famosa por su película Gilda donde impuso los guantes tres cuartos, y las figuras cinematográficas desplazan a la clase alta en el lanzamiento y afianzamiento de las modas.

La figura ya no era suelta, sino que se empezaron a valorar el pecho y la cintura, y aparecieron las pieles que cubrieron hombros y cuello. Nació el corte al bias, los drapeados, y algunas mujeres

¹⁴ Revista *Para Ti*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 23 de octubre de 1934, en Susana Saulquin, *La moda en la Argentina*, Buenos Aires, Emecé Editores, 2006, p. 98.

¹⁵ Op. cit., Art. Cit., Susana Saulquin, p. 99.

¹⁶ Ibidem, p. 116.

como Marlene Dietrich empezaron a usar pantalones¹⁶. Los botones ocuparon un lugar de importancia entre los accesorios. También se usaban el sombrero cloché, la silueta cilíndrica, los zapatos Mary Jane, y las medias de nylon que, por supuesto, eran importadas.

El importante despliegue de estilos y de la moda en general se resiente en 1939, año difícil en que el estallido de la guerra y sus consecuencias económicas en la Argentina afectan el desenvolvimiento comercial del mundo de la moda.

Berlín fue el centro de la alta costura mundial, pero fue el genial Christian Dior quien lanzó el new look: hombros torneados, chaquetas entalladas, cinturas marcadas y faldas por debajo de la rodilla, con vuelo y plisadas. Fue uno de los primeros en darse cuenta de que toda una época comenzaba a llegar a su fin cuando dice que la moda debe descender a la calle, legado que nos dejó y está vigente hoy, más que nunca. En Buenos Aires, la moda influida por el militarismo de la época, instala el traje sastre azul, negro y gris como favorito.

A principios de los años '50, tal como Christian Dior lo había anunciado la década anterior, la moda descendió a la calle. Comienza entonces una nueva época, que podemos situar después del new look, en la que se impone la moda como un verdadero negocio, provocando el consumo mismo.

Comenzó a verse lo que se llamó “el glamour de los 50”¹⁷, marcado por el pasaje de la austeridad de los años 40 a la prosperidad de los 60. El frenesí del consumo que alimenta la moda y que va a permitir un verdadero renacimiento y recuperación es, sin duda alguna, consecuencia de los años de racionamiento y de penurias que habían pasado la mayoría de las naciones productoras de modas.

La moda deja de ser un medio de distinción para pasar a ser un medio de adaptación a la vida social. Aparecen el prêt-à-porter y la producción seriada en gran escala. Comienza, entonces, un proceso de democratización en el sistema de la moda que, en la actualidad, funciona cada vez más rápido, aumenta continuamente de tamaño y es cada vez más sincronizado.

A pesar del trasfondo económico que digita y encauza este proceso, hay leyes sociales de la moda que es imposible ignorar. Éstas se configuran, organizan y adecuan alrededor de dos elementos que son la esencia de la moda: el tiempo y el cambio. Uno de los más serios problemas que atentan contra la aceleración es el choque con los necesarios y previsibles ciclos de la moda, que se dan aproximadamente cada 20 años¹⁸.

El verdadero cambio, aquel que altera profundamente porque puede llegar a modificar costumbres y hábitos, va a ser siempre patrimonio de los creadores de la moda. Estos creadores provocan con sus producciones estéticas verdaderas renovaciones que, a diferencia del automático recambio, ayudan a

¹⁷ Ibidem p. 125.

¹⁸ Ibidem p. 126.

modificar costumbres y hábitos que se difunden lentamente en todas las capas sociales. Es ahí cuando la moda adquiere estatura y demuestra su absoluta sensibilidad para captar qué pasa y elaborar aquello que aparentemente todo el mundo está necesitando.

Desde 1950 en adelante, se produjeron cambios de vestimenta que modificaron de manera profunda los hábitos y las costumbres y que sirvieron de base a la democratización de la moda: el uso masivo del jean, la minifalda, la ropa deportiva.

En nuestro país, se pueden detectar en los últimos años períodos que coexisten con los típicos ciclos anuales de recambio, cuya duración abarcaría los seis años. La secuencia temporal de estos ciclos se organiza de la siguiente manera: desde los centros de la moda (París, Milán, Nueva York) surgen las propuestas que dan la vuelta al mundo. Esas nuevas tendencias llegan simultáneamente a Buenos Aires y son adoptadas por la vanguardia de diseñadores y mujeres compradoras.

En los años 60, con el fenómeno de las minifaldas, los moños y las vinchas con strass se revalorizaban rodetes y peinados. Hasta los hippies, representantes por excelencia de la antimoda, se adornaban el pelo con flores y sombreros. El período que comienza después de la Segunda Guerra Mundial, caracterizado por la aceleración y la democratización de la moda a nivel mundial, da un poderoso impulso al consumismo que había comenzado a gestarse en los años 20.

A partir de la década del 50, en la sociedad posindustrial signada por la producción seriada, las grandes aglomeraciones, las comunicaciones y la informática, se genera una cultura posmoderna, de la fragmentación y de lo efímero. Este proceso, liderado por los Estados Unidos, tiene influencia en la Argentina a pesar de las disímiles condiciones económicas, provocando profundas transformaciones en las relaciones sociales tradicionales¹⁹.

La difusión de la moda a través de la televisión impulsó el proceso de uniformidad que se venía gestando desde medianos de la década del 40, con la divulgación de los estilos vigentes. Las modas surgen, generalmente, en las clases más altas, son imitadas inmediatamente por personas que ocupan lugares más bajos en la escala social para lograr una transitoria identificación con la élite y jugar, además, en la competencia frente a los miembros de su mismo grupo social.

La falda tubo, en cambio, al igual que la ropa de cuero, siguió un camino exactamente opuesto. Primero fue usada por las obreras de las fábricas y las empleadas de los comercios, para terminar siendo usada por mujeres jóvenes del más alto nivel social. Tal vez la única explicación que podamos encontrar a esta no común imposición de moda desde la clase baja sea que en ambos casos se trataba de ropa que realizaba en alto grado la sensualidad femenina.

¹⁹ Ibidem, p. 129.

Durante todo este período en que las actrices cinematográficas tuvieron tanta influencia sobre el modo de vestir de las mujeres argentinas, cobran un gran relieve las casas de modas de los especialistas en vestuarios cinematográficos y encargados de vestir a los artistas: el singular Paco Jamandreu y Horace Lannes.

A espaldas de la moda oficial, que señalaba y digitaba París para la moda femenina y Gran Bretaña para la masculina, surgió una moda liderada por los jóvenes actores de Hollywood como James Dean y Marlon Brando y músicos de rock como Elvis Presley. Ellos se convirtieron en figuras arquetípicas para muchos adolescentes, que a mediados de los años 50, comenzaron a tomar conciencia de su significación grupal, con las clásicas camperas de cuero Shott, ideadas por dos hermanos que tenían ese apellido y las habían comenzado a hacer en Manhattan por encargo de un motociclista²⁰.

La moda de esta generación beat o generación golpeada, protagonizada por los sectores menos adinerados de Inglaterra y Estados Unidos, que vestían sacos de cuero, jean y camisas de trabajo, y utilizaban el negro como símbolo de su ideología, se encarnó en Buenos Aires en politizados intelectuales. Vestían suéteres holgados y pantalones oscuros que prenunciaban a su modo el estallido de la moda joven que iba a ocurrir en 1962 con los Beatles.

Según el alemán George Simmel, estudioso de la cultura femenina, “cuanto más nerviosa es una época, tanto más velozmente cambian sus modas, ya que uno de sus sostenes esenciales, la sed de excitantes siempre nuevos, marcha mano a mano con la depresión de las energías nerviosas”²¹. Algunos, querían llevar la imaginación al poder, protagonizando la revuelta de mayo de 1968 en París. Otros, convertían la protesta en música, así aparecieron los Beatles y los Rolling Stones. Muchos viajaban a Oriente en busca de nuevos valores. Pero todos coincidían en subrayar mejor la protesta usando su ropa.

Es cuando aparece en la costa oeste de Estados Unidos, en San Francisco, el movimiento hippie que va a tener una gran influencia en el sistema de la moda, sobre todo a partir del año 1967, en que se extienden sus festivales por Europa. A través de su forma de vestir y sus símbolos (flores, pelo largo y barba, camisas teñidas por ellos mismos, colores vibrantes, jeans gastados, sandalias y collares artesanales) los hippies expresaron una protesta social y política.

Desencantados de la sociedad de consumo, manifestaban su descontento apartándose en comunidades, donde producían lo necesario para autoabastecerse. Proclamaban la no violencia, el amor y la libertad oponiéndose a la Guerra de Vietnam, basándose en principios metafísicos. Buscaban expandir la conciencia interior, por el retorno a la naturaleza y el consumo de marihuana y ácido lisérgico.

²⁰ Victoria Lescano, “Cuero, piel y metal”, *Suplemento “Las 12”*, Página 12, abril, 2013. Disponible en Internet en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-7941-2013-04-07.html> . Consultado el 7 de enero de 2015.

²¹ George Simmel, *Cultura femenina y otros ensayos*, en Susana Saulquin, *La moda en la Argentina*, Buenos Aires, Emecé Editores, 2006, p. 153.

Este camino del uso de alucinógenos provocaba determinados efectos, que el norteamericano Timothy Leary, líder de los gurús intelectuales de la década, llamaba psicodelia²². La influencia de la psicodelia se detecta en la utilización de colores fuertes como el naranja y el violeta y en el diseño de los estampados textiles que presentaban flores ondulantes de brillantes colores.

Hacia el año 1970, cuando la industria se apropió de la moda hippie comercializándola en su beneficio, llegaron a la conclusión de que resultaba más fácil cambiar los estilos que alterar los sistemas sociales. En realidad, la industria cumplía el mandato de la sociedad, que utiliza como mecanismo de protección y defensa la integración al sistema antimodas²³. No resultaba casual que, a comienzos de 1970, en la Argentina se revalorizaran los ponchos, las rastras como cinturones, las botas y las prendas de cuero con contenido folclórico.

Hasta 1972 hay una superposición de estilos que va a dar como resultado una fatiga en el consumidor. La protesta a la moral y el pudor, utiliza, en cambio, la minifalda lanzada por Courrèges en 1963 e impuesta en 1964 por Mary Quant, la reina indiscutible de Carnaby Street. Coco Chanel, precursora de los pantalones y la funcionalidad en los guardarropas femeninos después de la guerra, se escandaliza. No por nada, en 1968, la revista Vogue dice: “Con tanta aparente libertad, la moda como decreto parisino parece obsoleta”²⁴.

En general, los vestidos del 60 recrean la línea charleston con importantes recortes, talle alto, botones grandes y bolsillos aplicados muy bajos en las faldas. Mientras Valentino inserta pequeños espejos al estilo hindú en costosos conjuntos, Yves Saint Laurent viste hippies de lujo. Finalmente, París se rinde a los jeans y se generalizan, pero es en los 70, al aceptarlos Francia, cuando comienzan a ser usados en todas las ocasiones, tanto de día como de noche, acompañando sacos de piel y camisas de seda.

En esta época, la mujer tuvo acceso a múltiples elecciones de vida. La fragmentación que en la esfera de la moda se traduce en la multiplicación de las líneas que se arman según las diferentes situaciones. La vuelta al pasado, porque como nunca antes, los años 80 carecieron de una tendencia estilística propia, ya que la tendencia es que todo vale, inspirado en el pasado.

Todas estas características se ponen de manifiesto encarnando en la moda los opuestos, mostrando las contradicciones posmodernas: en una época de planchas automáticas, los géneros se usan arrugados. Con una avanzada tecnología, las terminaciones son desprolijas y sin dobladillar. Con

²² Roberto Bartual, “La literatura tiene el mismo fin que los psicodélicos: ser quienes queramos cuando queramos”, n° 5. Disponible en Internet en: <http://www.factorcritico.es/no-5-libros-drogas/entrevista-con-timothy-leary/>. Consultado el 11 de septiembre de 2014.

²³ Op. cit., Art. cit., Susana Saulquin, p. 154.

²⁴ Georgina Howell, *Sixty Years of Celebrities and Fashion from the British Vogue*, en Susana Saulquin, *La moda en la Argentina*, Buenos Aires, Emecé Editores, 2006, p. 155.

excelentes tinturas, los géneros van desteñidos y manchados. Todo vale: rotura, ruedos descocidos, mezcla de texturas²⁵.

Las colecciones se pensaban en función de situaciones y no por prendas independientes entre sí, que sólo respondían a la idea del creador. Para esto, se necesitaba desarrollar una línea completa que interpretara las necesidades y los estados de ánimo de los consumidores. Se reemplazó el concepto de prendas diseñadas para momentos del día (mañana-tarde-noche) o para situaciones del año (verano-invierno) que a partir de entonces sólo será conservado por la alta costura, en beneficio del concepto de prendas que pueden ser usadas en distintos contextos, renovando detalles y accesorios.

El nuevo estilo de vida, respondía a un proceso que se venía gestando desde los años 60, y que apuntaba al libre desarrollo de la personalidad. Gilles Lipovetsky señala que “a partir de este momento el ideal moderno de subordinación de lo individual a las reglas colectivas ha sido pulverizado”²⁶. Durante la década del 70, la individualidad se materializó en la búsqueda de la realización personal en la esfera laboral, pero una década más tarde se hizo imperativo el cuidado del cuerpo con gimnasia, regímenes y vida al aire libre.

Hasta ese momento, había marcas dedicadas exclusivamente a la indumentaria deportiva como Le crocodile, de René Lacoste, que popularizaron en todo el mundo sus logotipos. Sin embargo, estas marcas que estaban en nuestro país junto con Adidas, Mc Gregor y New Man, previeron las nuevas necesidades y se adelantaron a cruzar variables de moda y deportes. Estas firmas que habían tenido un importante desarrollo en la década del 60 con el auge de las fibras sintéticas, descubrieron la importancia de la marca para vestirse de active wear.

A mediados de los 70, la consigna hippie se desvanece y nace el no futuro de los punks, donde la esperanza se transforma en desesperanza y la iracundia en apatía²⁷. Imposibilitados de entrar en el sistema productivo por la recesión, quedan desempleados con suficiente tiempo libre como para dedicarse a la música y a la vestimenta, variables que les van a permitir la comunicación y la propia identificación a través de sus grupos de pertenencia.

Ahora, la posibilidad de ser se da en función de pertenecer a determinados grupos musicales. Los jóvenes son, actúan y se visten de acuerdo con sus preferencias grupales, de ahí la importancia que se le da en la música a la conformación de la propia imagen a través de la vestimenta. El grupo británico The Police impone los pantalones ajustados, las remeras rayadas, camperas y sacos sueltos en los primeros años de la década del 80. Los músicos de The Cure, inspirados en la psicodelia de los años 60, impusieron los

²⁵ *Atlas total de la República Argentina*. Serie complementaria N° 142, en Susana Saulquin, *La moda en la Argentina*, Buenos Aires, Emecé Editores, 2006, p. 156.

²⁶ Gilles Lipovetsky, *La era del vacío*, Barcelona, Editorial Anagrama, 1986, p. 134.

²⁷ Op.cit., Art. Cit., Susana Saulquin, p. 255.

abrigos oscuros muy largos y fueron pioneros en cerrar el primer botón de la camisa, sin corbata, afuera del pantalón²⁸.

Los argentinos sufrimos una fuerte sacudida cuando se produjo la derrota en la guerra por la recuperación de las Islas Malvinas. Hasta ese momento, la imposibilidad de denotar a través de la vestimenta una ideología configuró una moda anodina que, impulsada por la apertura de las importaciones era usada, sobre todo, por jóvenes despojados de ideas políticas que imponían modas basadas en marcas importadas que debían ser además visibles.

Los grupos que hacen música reggae de reminiscencias tribales, que tiene su origen en los esclavos negros traídos de África a América, popularizada por Bob Marley desde Jamaica, imponen en nuestro país a través de Los Pericos y la Zimbabwe Reggae Band los pantalones ombú verde oliva. El grupo Soda Stereo muestra en sus presentaciones amplios pantalones grises o negros, acompañados de largas camisas negras abotonadas, pelo corto y parado, borceguíes y zapatillas de básquet.

En Buenos Aires, el peso del movimiento punk no tuvo la misma envergadura que en los países industrializados pero la influencia de su estética fue importante. Los punks, definidos por Juan Carlos Kreimer como “los jóvenes más viejos que conoció la historia”²⁹, tuvieron desde sus inicios en Gran Bretaña una relación muy fuerte con la moda, ya que fueron Vivienne Westwood y Malcom Mac Laren, dos de los principales diseñadores de la antimoda londinense, quienes mejor interpretaron la filosofía del movimiento y le construyeron una imagen, cuando descubrieron a Johnny Rotten y popularizaron a los Sex Pistols.

Para una sociedad inmersa en el proceso de individualización, el mito de lo andrógino que privilegia lo individual por sobre lo social resultó ser demasiado atractivo. En la moda andrógina de los años 80 se expresaba la cultura narcisista que según señala Lipovetsky surge de “la deserción generalizada de los valores y finalidades sociales provocada por el proceso de personalización”³⁰.

A pesar de la crisis por la que atraviesa la industria textil durante esta etapa, consecuencia entre muchas otras causas de la disminución del poder adquisitivo de la clase media y de la política de importaciones textiles y de indumentarias que inundan el mercado, el sector de consumidores de altos ingresos promueve el auge del prêt-à-porter y de la alta costura.

Es la etapa del surgimiento de diseñadores como Charlie Grilli, precursor de la moda disco, catalizador de la música de los Bee-Gees, los Jackson Five, Dona Summer y como símbolo John Travolta, en su traje oscuro con camisa blanca, los puños y le pechera llenos de volados. También, María Marta De Zavalía, admiradora de la femme fatale enfundada en su vestido negro. El afianzamiento de Gino Bogani como gran couturier, y Nelly Rizzo con sus recordados abrigos color blanco en la boutique Antolina.

²⁸ Op. cit., Art. cit., Susana Saulquin, p.257.

²⁹ Juan Carlos Kreimer, *Punk. La muerte joven*, en Susana Saulquin, *La moda en la Argentina*, Buenos Aires, Emecé Editores, 2006, p. 259.

³⁰ Op. cit., Art. cit., Gilles Lipovetsky, p. 167.

Surge el gran cambio en el sistema de la moda y la consiguiente búsqueda acelerada para encontrar nuevas pautas que guíen el diseño y la creación³¹. Esto produce la desarticulación de las estructuras existentes y el surgimiento de una nueva mentalidad para pensar la moda.

El diseño en general, el textil y de indumentaria en particular, comienzan a ser estudiado en las universidades nacionales. Algunos institutos privados como el Centro Argentino de Estudios de Modas de Alberto Vidal y las diferentes cámaras para cada sector se anticipan a través de investigaciones de esta mentalidad que surge a nivel mundial, como consecuencia del ritmo creciente de aceleración, nunca antes experimentado.

El proceso de individualidad modifica conductas, impulsando una fuerte necesidad de ser personales. Fue el irreverente francés Jean Paul Gaultier quien influyó con sus tendencias de avanzada a todos los jóvenes diseñadores del mundo. Combinó texturas no tradicionales, mezcló diseños búlgaros con cuadros, pelucas naranjas y azules para sus maniquíes, etcétera.

Después de guerras y de grandes desequilibrios económicos y sociales, el arte y la moda se suelen reconocer como géneros de la misma especie, tal como ocurrió en los años 20, los 60 y en los 80. Hacia 1988, por primera vez, se organiza una Bienal del Arte Joven y se incorpora a la moda como parte vital. Es allí donde los nuevos diseñadores tienen oportunidad de demostrar su interpretación de qué debería ser una moda joven.

Es el momento en el que recrudecen viejos conflictos con Oriente Medio y quedan atrás el período de ostentación y exceso de la moda. Fue la década de los básicos, el minimalismo y la silueta net. Calvin Klein y los jeans gastados fueron grandes íconos de la época. En Argentina, surgen marcas comerciales con mucha imagen y llega la moda internacional. Además, se organizan semanas y salones de moda como el Salón Prêt-à-Porter, Espacio Moda, Grandes Colecciones, Museo Metropolitano, BAAM y BAFWeek.

Los diseñadores también comienzan a producir desfiles en el exterior, reciben premios y, a la vez, egresan camadas de las universidades. Asimismo, hay expansión editorial, aparecen nuevos suplementos y revistas, y firmas que producen para otros crean marcas propias. Surgen los multimarca y los nuevos diseñadores se ponen de moda: están en notas y producciones.

Se festeja la diversidad y el respeto por las diferencias. No hay modelos únicos ni modas estrictas, pero sí una fuerte tendencia a rescatar modas de décadas anteriores y revalorizar piezas vintage. Recuperar viejos géneros, pero de calidad noble, parece ser un pilar de estilo.

³¹ Op. cit., Art. cit., Susana Saulquin, p. 265.

En plena consolidación de la sociedad digital, aquellos que acumulaban un capital económico y simbólico por prestigio o posición social que les permitía hasta hace poco marcar el ritmo de las modas dominantes, ya no son los formadores y orientadores del gusto general³².

Los blogs cobran cada vez más relevancia y las redes sociales también. Con Twitter, la comunicación de la moda es de uno a otro en modo directo. Hay cuentas especializadas y usuarias que dictan cátedra de estilo. Las marcas comienzan a tener sus perfiles y establecen lazos más cercanos con sus clientas. Así como aparecen voces de opinión muy fuertes también gurúes de la fotografía quienes muestran a través de sus cuentas la moda en la calle de diferentes ciudades del mundo a millones de seguidores por día.

La moda encuentra, entonces, una nueva pasarela. Surgen los cazadores de tendencias y las marcas de alta costura comienzan a lanzar líneas prêt-à-porter. La calle ofrece una suerte de estilo de vida, muestra la moda como es, hacia dónde va. Las etiquetas la abordan y usan para decidir a qué clase de clientes quieren llegar.

Además, los problemas medioambientales que se derivan del empleo de materiales obtenidos, procesados y usados de manera desaprensiva están bajo la lupa de los principios sustentables que han comenzado a digitar los procesos de producción, circulación y consumo de la moda. Por supuesto que esto también recae en ubicar el foco en las condiciones humanas de sus trabajadores.

Se produce una tendencia más libre, tolerante y democratizadora para difundir y hacer circular aquellas imágenes y apariencias convenientes que se arman para presentarse a sí mismo y al otro. Pero, a su vez, desde los medios de comunicación, se insiste en que el estilo, que juega un rol esencial en la relación con los demás porque es como una etiqueta de identificación, sólo se configura con la consolidación de la identidad³³.

Hoy, estas nuevas formas de pensar, promueven, entonces, nuevas tendencias, que destacan el refinamiento y la exquisitez de la extrema calidad y belleza, privilegiando lo perdurable, el goce de los sentidos y la importancia del ser sobre el parecer.

³² Susana Saulquin, *Política de las apariencias*, Buenos Aires, Paidós, 2014, p. 19

³³ *Ibidem*, p. 17.