

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Trabajo Final de Grado

### **Religión y moda**

Una mirada más profunda al recato desde el punto de vista  
judeo-argentino

Elisa Duer

Cuerpo B del PG

Diciembre del 2014

Diseño textil e indumentaria

Ensayo

Historia y tendencias

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>1. Orígenes de la vestimenta judía</b>	<b>12</b>
1.1. Fuentes del judaísmo	12
1.2. Dónde comienza todo	16
1.3. Simbolismo de la vestimenta	18
<b>2. El Tzniut y la indumentaria, las leyes de recato en el judaísmo</b>	<b>23</b>
2.1. Ámbitos en los que se aplica el Tzniut	24
2.2. Leyes de recato en cuanto a vestimenta	25
2.2.1. Sobre quiénes aplican	26
2.2.2. Parte superior	27
2.2.3. Parte inferior	28
2.2.4. Mangas	30
2.2.5. Medias	31
2.3. Detalles a tener en cuenta del Tzniut	31
2.3.1 Comportamiento social	31
2.3.2 Ocasiones especiales	33
2.3.3 Colores	34
2.3.4. Géneros	34
2.3.5. Presión Social	35
<b>3. Rol de la mujer judía y su vestimenta</b>	<b>37</b>
3.1. Importancia de la mujer en el judaísmo	38
3.2. La mujer casada	40
3.3. La aparente diferencia de géneros en el judaísmo	44
<b>4. Mercado indumentaria</b>	<b>50</b>

4.1. Moda como hecho social	51
4.2. Análisis del mercado nacional	54
4.3. Lo que ellas dicen	56
4.4. Análisis del mercado internacional	59
4.4.1. Caso Zara	59
4.4.2. Mekimi y Lordkitsch, ejemplos de marcas religiosas	62
4.4.3. Mimu Maxi	64
<b>5. El encuentro entre moda y religión</b>	<b>67</b>
5.1. Segmentación	67
5.2. Modalidades de inclusión en el mercado	68
<b>5.3. Nuevo concepto de negocio</b>	<b>74</b>
<b>Conclusión</b>	<b>82</b>
<b>Imágenes seleccionadas</b>	<b>86</b>
<b>Listado de referencias bibliográficas</b>	<b>89</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>94</b>

## **Índice de figuras**

Figura 1: Límites del cuello	86
Figura 2: Límites de hombro y clavícula	86
Figura 3: Exposición de cuello por bolso.	87
Figura 4: Cobertura rodillas	87
Figura 5: Largo de falda	88
Figura 6: Extensión del codo	88

## Introducción

Existen sociedades y culturas donde la vestimenta tiene un papel importante. La vestimenta de los pueblos varía de acuerdo a múltiples factores: características climáticas, antropológicas, pautas culturales y religiosas.

En cada cultura, la ropa es un requerimiento básico. Inclusive en las selvas de África, los habitantes visten un mínimo de ropa. ¿Por qué? ¿Qué es lo que relaciona a los seres humanos con la ropa, que en todos los tiempos y culturas han estado juntos? El judaísmo comprende una religión, un pueblo y una tierra. El monoteísmo ético y el modo ejemplar de vivir la vida que marca a cada instancia de esta, desde que se nace hasta que se deja el mundo físico, son los fundamentos del judaísmo.

Existe un precepto transcendental y muy importante con respecto a la mujer principalmente, que es el recato en cuanto a su vestimenta y a su presencia. El recato en la forma de vestir, conocido más comúnmente por su nombre hebreo de "Tzniut", es una ley establecida como una forma de comportamiento judío. El Tzniut es uno de los fundamentos de la *Torá*, biblia judía. Esto ha sido mitificado por muchos y se ha establecido prejuiciosamente como una ley discriminatoria y antigua.

En el siguiente Proyecto de grado se investigará acerca de la indumentaria en la religión Judía ortodoxa, especialmente sobre la mujer y se indagará sobre qué es lo que pasa en Argentina específicamente respecto a este mercado. Este trabajo es el seguimiento de varios previos realizados en la asignatura Taller de reflexión artística II, sumado a los ejercicios y trabajos de las asignaturas troncales Diseño de indumentaria a lo largo de toda la cursada, que sirvieron como formación para poder llegar a desarrollar el siguiente proyecto.

Teniendo en cuenta todos los aspectos nombrados con anterioridad y con la responsabilidad que conlleva el diseñador de indumentaria, en este proyecto de grado, situado en la categoría: Ensayo y en la línea temática: Historia y tendencias, se investigará qué es lo que ocurre en el mercado de la indumentaria para mujeres judías, tanto nacional como internacionalmente, teniendo en cuenta las necesidades específicas y las características funcionales que deben poseer.

La idea de este ensayo surge a partir de una necesidad social observada, identificada como la falta de negocios de ropa femenina que cumpla con los requisitos que el judaísmo plantea, en el país.

El objetivo general es conocer acerca del estilo de vida de la mujer judía ortodoxa, específicamente del simbolismo y significado de las vestimentas, para poder adaptar dichas leyes a la moda actual mediante los diseños y para que a través de estos conocimientos se pueda aplicar en el mercado de la moda y satisfacer esta necesidad vigente. El proyecto tiene como objetivo primordial, la inclusión de un nuevo concepto de comercio de moda accesible a la comunidad judía y ofreciendo un buen producto en la Argentina.

La metodología a utilizar será la relevación de información utilizada para el marco teórico, de bibliografías específicas, así como también de la Tora y las Halajot. Las Halajot son el conjunto de leyes bíblicas judías, las cuales revelan el modo de aplicar prácticamente los preceptos. Se hará hincapié acerca del estilo de vida judío-ortodoxo en cuando a vestimenta principalmente y se pautarán las leyes que la Tora exige, así como sus orígenes y significados.

Se realizarán entrevistas a mujeres judías, en relación a la problemática para conocer los comportamientos de compras y opiniones que permitirán observar qué es lo que ocurre dentro de la Capital Federal con este segmento. También se analizarán seleccionadas

marcas de indumentaria internacionales, para conocer cuáles son las estrategias que utilizan para llevar adelante su empresa y cuáles son los conceptos de diseño que aplican.

Con todas estas herramientas, se creará este proyecto que busca cumplir con todos los objetivos planteados, con el fin de desarrollar una investigación y profundizar en el tema elegido y a la vez, incorporar nuevas conclusiones que les podrían ser útiles a futuros estudiantes de diseño, o a personas interesadas en el tema.

Para completar y darle mayor sustento al texto, se generó un relevamiento de información, con antecedentes dentro y fuera de la Universidad. En su mayoría son proyectos de grado y escritos.

De los que más se asemejan al tema investigado se encuentra el de la alumna Melisa Liberman, *La religión judía y la moda dependiendo del Tzniut y la Halaja*, en el que su objetivo es llevar a cabo una colección diseñada para mujeres religiosas judías. Con esta colección trabaja la moldería y los recortes en las prendas. (2012)

Otro caso es el de Denise Kunowsky, *Indumentaria judía ortodoxa*, en el que el objetivo principal es proponer trajes de baño acordes al recato que impone la ley judía, luego de conocer que hay detrás de este estilo de vida y que es lo que permanece detrás de un simple atuendo (2011).

Los siguientes antecedentes no se avocan específicamente al judaísmo pero investigan acerca de las vestimentas en distintos pueblos y culturas.

Se encontró *Vestimenta de los pueblos originarios* de la alumna María Garavilla, en el que pretende conocer de forma profunda, la cultura de Guatemala, eligiendo como su principal interés, el Arte Textil, analizando el simbolismo que aparece representado en sus artesanías textiles, y descubrir en ellas, historias y significados que vienen de generación en

generación por los mismos indígenas(2012).

En la categoría de creación y expresión se encuentra el proyecto de Clara Morello, *Huellas del pasado*, en el que hace un recorrido por las distintas técnicas ancestrales provenientes de las culturas precolombinas, centrándose especialmente en la cultura Mapuche. También realiza un análisis de los ponchos argentinos y produce una colección para concluir el proyecto (2010).

Otro antecedente es el de María Julia Malavolta, *Al rescate de prendas únicas*, en el que su objetivo es mostrar una nueva visión a la que se tiene con respecto a la indumentaria cotidiana a partir de la filosofía de las culturas que antecedieron esta época y propone una serie de diseños orientados a mujeres en un rango etario determinado y dentro del ámbito de Capital Federal (2011).

El proyecto de grado de María Mercedes Mahtuk, *Mix Cultura - Influencia de la Transculturación en la indumentaria*, lleva a cabo la creación de una colección de indumentaria inspirada, en una investigación realizada sobre el fenómeno posmoderno de Transculturación (2012).

Otro de los antecedentes encontrados es el de Carla Natalia Casetta, *El velo que vela y revela*, en el que busca demostrar cómo, a través del análisis del hijab dentro de la sociedad islámica, se puede conocer y comprender todo un modo de vida y entender porqué hoy, después de mantenerse estática durante seiscientos años está, tomando nuevos rumbos y comenzando a apartarse de su estadio fijo para tomar su nuevo lugar en el mundo moderno y globalizado (2011).

El proyecto de María Margarita Luna Beltrán, *Moda: religión de la Posmodernidad*, realiza una descripción detallada del papel de la moda en el marco de la Posmodernidad, identificando elementos de la religión en el sistema de la moda. (2012)



En cuanto al trabajo *Volviendo a las raíces*, de la alumna Felicitas María Armanini se realizó una investigación acerca de tres comunidades aborígenes en Argentina, actualmente habitando en el Noroeste Argentino caracterizadas por su trabajo textil y por la conservación de las técnicas textiles utilizadas por generaciones anteriores. Para finalizar el trabajo, la autora del PG presentará una colección inspirada en la investigación (2012).

El último de los antecedentes encontrados, *La indumentaria ortodoxa judía*, se encuentra en Escritos en la facultad n°46, de Julio del 2008, de la mano de Marina Levy Mayo, en el que analiza la indumentaria judía ortodoxa a través de distintos ejes; como el Talmud, la utilización de diversas telas, distintas corrientes religiosas, historia y tradiciones, funcionalidad y simbolismo. A partir de éstos la propuesta es elaborar una colección.

Este ensayo aporta en conocimientos acerca del tema abordado y de la problemática que se presenta en la comunidad judía religiosa, y tiene intención de que a partir de estos conocimientos se pueda llegar en un futuro a una solución práctica en la que se satisfaga esta necesidad, partiendo de la aplicación de los conceptos y leyes del judaísmo a la vida real y al mercado de indumentaria en Capital Federal, Argentina.

Con todas las herramientas nombradas anteriormente y la información recopilada en los distintos proyectos de grado se creará este nuevo proyecto de grado. El mismo se desarrollará en 5 capítulos y una conclusión general. A lo largo del mismo se utilizarán términos en idioma hebreo, los cuales a pesar de ser definidos en el momento de su aplicación, aparecerán en un glosario dentro del cuerpo C para la mejor comprensión del lector en caso de necesitarlo.

En el primer capítulo se establecerán las fuentes que fundamentan el problema planteado. Para lo cual se comienza desarrollando desde los orígenes del judaísmo, dónde es que todo

comienza en cuanto a la vestimenta y de dónde es que provienen dichas leyes. Asimismo se investigará su significado y simbolismo dentro y fuera de la religión.

En el segundo capítulo, se detallarán y describirán los conceptos y leyes de recato en el judaísmo, es decir los ámbitos en los que se aplica el Tzniut. Se estudiará qué representa el concepto de belleza para el judaísmo. Se plantearán las leyes generales y específicas en cuanto a la indumentaria, especificando en qué es lo que está permitido y qué prohibido y complementando el texto con imágenes explicativas .

En el capítulo número tres se continúa hablando sobre los conceptos dentro del judaísmo y profundiza acerca de la importancia y del rol de la mujer judía. Se analizará a la mujer casada y sus diferentes preceptos en relación a la soltera y para concluir se estudiará porqué es que las mujeres aparentan estar más restringidas en cuanto a indumentaria en comparación a los hombres.

En el cuarto capítulo se estudiará en primer lugar a la moda como hecho social y qué papel cumple dentro de las sociedades y culturas, para luego poder avocarse a lo que pasa en el mercado de indumentaria judía. Se analizará qué es lo que se encuentra en plaza actualmente, nacional e internacionalmente, así como también las maneras que hay de comprar y conseguir ropa con recato. Serán relevados los datos obtenidos en las encuestas para conocer las opiniones y necesidades de las mujeres judías ortodoxas. Antes de finalizar el capítulo se realizará un análisis de caso de marcas seleccionadas por ser referentes de empresas religiosas.

Para finalizar, en el capítulo cinco se centrará en expresar todas las propuestas que surgieron en este proyecto de grado, luego de un extenso estudio del tema. Se definirá el público al cual se tiene la intención de incluir en el mercado y cuáles son las modalidades para poder hacerlo. Para concluir, se explicará el nuevo concepto de negocio a incluir en el

mercado que actuará como aporte al tema planteado. Al final del proyecto se presentarán las conclusiones logradas del proyecto de grado y las conclusiones personales como futura diseñadora de indumentaria.

## **Capítulo 1. Orígenes de la vestimenta judía**

El judaísmo es una forma de vida, no solo una religión a seguir, y dentro de ella se descubre la vida misma y sus maneras de interactuar con el mundo. Desde las épocas de los antepasados judíos en Egipto, aproximadamente durante el siglo XIV a.E.C., hasta la actualidad, el pueblo judío ha perseverado en el cumplimiento del Tzniut, haciendo caso omiso a lo que los pueblos ajenos pudieran decir. Esto requiere de mucha fortaleza y decisión, dada la rigurosidad y puntualidad de la extensa compilación de preceptos que la ley judía exige.

En este capítulo se estudiarán los orígenes en los que se basa el pueblo judío para seguir este código de leyes del recato y qué parte de la Tora es donde se demuestra la importancia de este precepto y su simbología. Asimismo se tomarán esos conceptos para trasladarlos hacia la actualidad y ver qué es lo que ocurre actualmente.

### **1.1. Fuentes del Judaísmo**

Para el pueblo judío, la historia no se limita únicamente a una serie de acontecimientos, es una historia sagrada, la cual comienza con la elección del pueblo por parte de Di-s y se dirige hacia el cumplimiento de todos los preceptos que Él requiere de su pueblo, así también como el reconocimiento de su unicidad, a cambio de su protección.

Según la religión judía, Di-s entregó los Diez Mandamientos en el Monte Sinaí al pueblo hebreo luego de su salida de la esclavitud de Egipto y dentro de estos, se incluía la Tora. La Tora es la fuente primaria donde se encuentran los siete preceptos morales básicos que recaen sobre todo ser humano y los seiscientos trece mitzvot, preceptos religiosos dirigidos a los judíos. La palabra Torá viene de la raíz *Oraa* que significa enseñanza. Para los hebreos, la Torá es una enseñanza viva y eterna que está relacionada con la vida y los sucesos

cotidianos de cada persona en particular en todas las épocas, y con los grandes acontecimientos de la historia de la humanidad.

Los preceptos bíblicos son ampliados, comentados e interpretados por los grandes sabios y líderes de la época, quienes plasmaron por escrito las tradiciones orales, las cuales se transmitían de generación en generación, la Mishná y el conjunto que la incluye, el Talmud. Los preceptos jurídicos, éticos, morales y religiosos que emanan de la Torá, y que junto a su explicación de la Mishná conforman el Talmud, son conocidos como la Halajá, ley judía. La compilación principal de todas las Halajot, la cual es reconocida por los judíos de todo el mundo es el libro Shulján Aruj.

Los mandamientos de la Halajá comandan el ciclo íntegro de la vida judía observante, desde la circuncisión al nacer (Génesis 17:10), pasando por la alimentación (el Cashrut, Levítico 11:1-47), la vida íntima (Levítico 12:1-8), la vestimenta (Levítico 19:19), y así todos los aspectos principales de la vida del hombre, hasta su muerte.

Gran parte del judaísmo se basa en el Tanaj, lo que los cristianos llaman Antiguo Testamento, es la recapitulación de 24 libros que cuentan la historia desde los comienzos del hombre y de los judíos hasta la construcción del Segundo Templo (santuario donde los judíos profesaban la Tora y cumplían con preceptos particulares que dependían de la santidad del lugar), e incluye también preceptos religiosos, morales y jurídicos; filosofía, profecías y poesía, entre otros.

A los primeros cinco libros se los conoce como Pentateuco, son considerados escritos divinos y se acostumbra a leer en la sinagoga los días lunes, jueves y sábados, son el pilar fundamental de toda la religión.

El culto judío se celebra en el templo o sinagoga, espacio establecido como lugar de reunión o encuentro comunitario. El objetivo principal de este es el rezo en público el cual requiere de un mínimo de diez varones. La sinagoga sustituye en tal función al Templo de Jerusalén,

destruido en el año 70 E.C. y lugar único de oración y profesión hasta su desaparición física. Del mismo modo, los sacrificios rituales que allí se efectuaban fueron reemplazados por sendas plegarias, que el judío realiza tres veces al día: al amanecer *Shajarit*, por la tarde *Minjá* y al anochecer *Arvit*.

La comunidad judía tradicional, es liderada por un rabino, persona instruida y experta en la Halajá, quien aconseja y conduce a los miembros de su comunidad, no solo en lo espiritual y religioso, sino que se gana el respeto como autoridad moral y líder comunitario.

El rabino tiene la influencia y capacidad para solucionar problemas, brindar consejos y dirigir a la comunidad a la que representa. Es este quien enseña y escribe sobre el judaísmo, da sermones, dirige los servicios de oración, y reconforta y guía a los miembros de la congregación.

A diferencia de otras creencias monoteístas, el judaísmo es considerado no sólo como una religión, sino también como una tradición y una cultura.

Actualmente existe una variedad de expresiones religiosas judías, incluyendo las tres denominaciones principales: Ortodoxa, Conservadora, y Reformista. Cada una de estas designaciones educa rabinos y posee sinagogas y escuelas. A su vez, dentro de cada uno de estos grupos espirituales judíos, se encuentran otros que aplican de diferente manera los preceptos a su estilo de vida, como los llamados *New Age* por una parte y *Jasidim*, los que visten largos abrigos y sombreros de ala ancha con el borde de piel por la otra. David Elcott afirma: "Hay judíos viviendo en todos los continentes, hablando docenas de idiomas. Hay judíos blancos y negros, marrones y chinos. Algunos judíos se cubren la cabeza, en tanto que otros no lo hacen; algunos respetan las leyes dietarias del *kashrut*, en tanto que otros las consideran impropias"(s.d)

Dentro de la expresión ortodoxa se respetan las leyes y preceptos tal cual fueron pautadas en un principio y creen en que son obligatorias para todas las generaciones por igual.

Asimismo, entre los judíos ortodoxos, hay distintas ramas de pensamiento y costumbres. Las dos grandes ramas principales son las *Ashkenazim* y *Sefaradim*.

Los primeros son los provenientes de Europa, especialmente de Rusia y Polonia, y los Sefaradim son los descendientes de inmigrantes de países árabes como Siria y Turquía.

Los Ashkenazim que practican ortodoxamente mayormente se visten con trajes negros, siempre llevan su kipá y un gorro negro por encima, se los acostumbra a diferenciar porque detrás de sus orejas llevan peies, rulos largos. Las mujeres utilizan polleras largas y permanecen bajo las leyes del tzniut. Dentro de este campo también se encuentran los Satmer, provenientes de Hungría, los hombres utilizan trajes negros con medias blancas altas a la vista, la diferencia con los ortodoxos Ashkenazi que no pertenecen a Satmer, es que estos utilizan un gorro con piel o terciopelo alrededor que se lo llama en el idioma hebreo Biber Hit, en periodo de festividades los Satmer utilizan cinturones de seda llamados, Gartel, que se emplea en color negro, también en las festividades cambian su tapado negro cotidiano, por un tapado negro de seda, que se parece a una bata de seda pero en color negro que se los llama Bekisher . (Kunowsky, 2011)

Con grandes diferencias en sus costumbres, están los Sefaradím quienes provienen de Países árabes, mayormente de Turquía como se mencionó anteriormente. Estos acostumbran a utilizar trajes negros, la Kipá y sombrero negro, pero no utilizan los Peies, rulos largos. También los dos se diferencian por tener contrarias costumbres tanto en los ritos diarios, como en la comida, pero todos bajo una misma Torá. El motivo de la diferenciación en cuanto a las costumbres es debido a las distintas circunstancias en las que vivían en sus países respectivamente y de cómo sobrellevaban las situaciones cotidianas de la vida

Por otro lado se encuentran los conservadores, quienes aceptan y asumen la práctica de la Halajá, pero acomodándolas a la actualidad. Su idea es adaptarse conservando lo esencial, pero sin haber determinación ni limitación en lo que es esencial. Se diferencian de los

reformistas, quienes fueron demasiado estrictos en su pensamiento, en que los conservadores abrazaron fuertemente la Halajá, junto al carácter del pueblo judío.

Por último se encuentran los reformistas, quienes originariamente provienen de los judíos europeos, y son quienes opinan que las leyes deben evolucionar de acuerdo a como lo hizo el mundo y las sociedades. Rechazan las costumbres que podrían percibirse como ofensivas para la vida moderna e introducen plegarias modernas en lenguas locales. Incluso en los últimos tiempos, han ordenado mujeres rabinos. Los judíos ortodoxos rechazan completamente este movimiento y hasta consideran pecadores a todo miembro que se considere reformista, incluso rabinos.

## **1.2. Donde comienza todo**

El Midrash explica que luego de que Di-s creara a Adán, pensó en las diferentes formas en las que podría formar a Eva. Él dijo que no la crearía de la cabeza para que no sea frívola o arrogante y orgullosa; no la crearía del ojo para que no sea curiosa y vaya mirando donde no sea necesario; no la crearía del oído para que no deseara escuchar charlatanería; tampoco sería de la boca para que no sea charlatana; no la crearía del corazón para que no fuera anhelosa y celosa; no la crearía de la mano para que no llegue donde no es apropiado y tampoco lo haría del pie para que no se arriesgue a dirigirse a lugares inadecuados. Entonces resolvió crearla de la costilla, un lugar privado del cuerpo, un miembro interno para que sea Tzanua, recatada. (*Bereshit Rabá 18:2*)

Poco después de este episodio, ocurre el pecado en el Jardín del Edén. "Estaban ambos desnudos, el hombre y su mujer, y no se avergonzaban"(Génesis 2:25). Di-s les había permitido a Adán y Eva comer de todos los tipos de frutos pero no del árbol del conocimiento del bien y el mal. Luego de haber pecado, ellos sintieron vergüenza de estar desvestidos y por eso Di-s hizo que se vistan. "Y sus ojos fueron abiertos y supieron que



estaban desnudos, y cosieron hojas de higuera..." (Génesis 3:7).

¿Qué es lo que causa que de repente tengan que cubrirse? La respuesta se encuentra en lo que ocurrió a Adán y Eva durante este episodio. Mientras vivían en el paraíso, era sabido que no debían comer del árbol prohibido, pero al hacerlo, la tendencia a hacer el mal se interiorizó dentro de la psique humana. Previamente el mal era externo al humano, no una fuerza interna como lo es hoy. Por esa razón sus cuerpos reflejaban sus almas y no había necesidad de cubrirse.

La condición física era una expresión pura e inocente de la espiritualidad de una persona, de la imagen de Di-s dentro de un ser humano. No obstante, una vez que el mal se integró dentro de ellos, centrarse en el cuerpo podía ahora distraer al observador de apreciar la esencia y personalidad de la persona. (Coopersmith, 2006, p.50)

Con este cambio, Di-s enseñó a toda la humanidad acerca del tzniut y demostró que ese es el modo de vida con el cual podrían tratar con los desafíos que encontrarían.

Cuenta el Mesilat Iesharim que durante la época bíblica, la vestimenta estaba condicionada por el clima. Utilizaban mantos largos y holgados para mantenerse frescos, y el tipo de tela para su confección era determinada por la riqueza y el estatus social de cada persona.

El campesino solía vestir un delantal o una túnica, y además un manto. La túnica del hombre era blanca y llegaba hasta la rodilla, de manera que para trabajar o correr había de recogerla alrededor de la cintura. La túnica de la mujer era parecida, pero más adornada y colorida. El manto que se llevaba por fuera era largo y de lana, con franjas alternadas de tonos color marrón, y con una abertura desde los hombros hasta los brazos. Como la mayoría de los telares judíos median tan solo un metro de ancho, se cosían juntos dos pedazos de tela para así poder lograr la longitud deseada.

A menudo la ropa era señal de la profesión de la persona. Los ricos podían darse el lujo de poseer telas teñidas en brillantes colores, y usaban una especie de chaqueta corta encima de la túnica. Los de clase alta calzaban zapatillas de cuero.

Los pobres no tenían qué ponerse para dormir. Simplemente se aflojaban el cinturón y se envolvían en el manto. En el caso de que tuvieran calzado, este consistía en una suela de cuero, unida al tobillo por una faja que pasaba entre los dedos de los pies. Como accesorio funcional utilizaban turbantes o piezas de tela con forma cuadrangular sujeta a la cabeza con un cordón, ya que debían proteger la cabeza del sol (1470).

### **1.3. Simbolismo de la vestimenta**

La indumentaria judía fue cambiando las tipologías durante las distintas épocas pero nunca ha dejado de mantener el sentido de cubrirse adecuadamente para mantener el tzniut.

La simbología en la indumentaria permanece en la historia desde los inicios, es el principal valor de las prendas que son adecuadas para las religiones, dentro de la religión judía se pueden encontrar atuendos que son de la vestimenta cotidiana y también el uso determinado para las festividades. (Kunowsky, 2011)

Alison Lurie afirma en su libro *El lenguaje de la moda*, que la manera de vestir es un lenguaje, y en efecto el primero que han utilizado los seres humanos para comunicarse. Por medio de lo que se viste se puede dar a conocer el sexo, la edad y la clase social a la que se pertenece, además de otros datos como podría ser la profesión, procedencia, personalidad e incluso estado del ánimo del momento. La autora cita a Balzac en su obra *Hija de Eva*: "para una mujer el vestido es una manifestación continua de los pensamientos más íntimos, un lenguaje, un símbolo."(1839).

Este lenguaje de la indumentaria no sólo incluye lo que se viste, sino que envuelve todo lo utilizado como complementos, joyas, peinados, maquillaje y adornos también. Estos pueden

ser esenciales al describir un estilo, ya sea dentro de una época en particular o no.

La elección de una prenda es la que define y representa al ser que la llevará. El significado de cualquier prenda de vestir dependerá del contexto de espacio y tiempo en la que se usen, y puede llegar a ser modificado en caso de que haya un cambio en este.

El concepto de la "ropa apropiada" depende por completo de la situación. Llevar la ropa que se considera apropiada para una situación actúa como un signo de implicación en ella, y a la persona cuya vestimenta no se ajusta a esos criterios es posible que se la excluya de forma más o menos sutil. (Goffman, 1994, p. 31)

La ropa refleja y comunica, tanto las creencias como la forma de vida que lleva un individuo. Es por eso que haciendo referencia a la religión judía, el recato en la vestimenta, es un precepto establecido como el estilo de vida judío, y ese estilo tiene la característica de prevalecer en el tiempo, a pesar de las modas que van transitando y cambiando a lo largo del tiempo. Como Veneziani afirma, "la vestimenta también es expresión y posee sus propios códigos de acuerdo a cada cultura" (2007).

James Laver determinó tres motivos por los cuales el ser humano se viste, a los que denominó el principio de utilidad, el principio jerárquico y el principio de seducción. En otras palabras sería en primer lugar para facilitar y hacer más cómoda la vida cotidiana, segundo para demostrar un status y/o identidad, y por último para atraer la atención erótica. En su libro *La imagen de la moda*, Marcia Veneziani añade un motivo más a la vestimenta que es la de cubrirse por pudor. El sentido del pudor impide el impulso a exhibir el cuerpo. No obstante, con la semejante evolución de las culturas, le da mayor importancia a la función de adorno que al pudor ya que entran en juego los motivos sociales y morales. En cuanto a las religiones, el pudor posee gran influencia, debido al hecho de ocultar cualquier parte que pueda incitar a un pensamiento sexual y de hecho está relacionado con el suceso de Adán y Eva que luego del pecado sintieron vergüenza y se cubrieron, como ya

fue explicado anteriormente.

Retomando lo denominado por Laver, las primeras ropas utilitarias habrían sido por medio de la improvisación. La vestimenta aparece como un modo de protección automático contra las incontinencias del tiempo. Al estar expuestos a climas extremos, los hombres y mujeres no tenían otra opción que rebuscarse con los recursos que poseían en ese momento. Se colgaban al cuerpo pieles de animales, construían una especie de sombreros a base de hojas anchas para protegerse de las lluvias y se hacían sandalias con tiras de cuero o corteza, como es que lo siguen realizando hoy en día las tribus primitivas.

En su libro *Psicología del vestido*, Flügel afirma que aunque la protección sea un rasgo de la vestimenta no excesivamente predominante, sí que fue probablemente el primario. Es decir, protege contra el calor y el frío, además de proteger de posibles enemigos. Estos serían los aspectos físicos de la protección. Similar a estos, se encuentran los aspectos espirituales de la vestimenta desde el punto de la protección que provocan. En este se refiere a todo lo perteneciente a los mitos, la magia y los rituales. Actualmente estos no son los rasgos que predominan, como se puede observar en ciertas modas, que no solo no nos protegen el cuerpo sino todo lo contrario, empeoran su condición. Como la moda de hace unos años en Japón de llevar gorros de lana en verano, o simplemente el llevar vestidos de fiesta con zapato descubierto en la fiesta de Nochevieja aunque sea en pleno invierno. Pero lo que sí, se ha arrastrado ciertos elementos del plano ritual de la protección que se lleva diariamente, como cualquier tipo de amuleto o símbolo asociado con algún ritual o tipo de magia, y cualquier otro tipo de elemento que se pueda identificar con la superstición.

Por otro lado, la ropa diseñada para demostrar la posición social de quien la viste también tiene su importancia a lo largo del tiempo. Durante miles de años, las modas han indicado el alto rango de sus usuarios o su pertenencia a algún puesto de la realeza, incluso en muchas sociedades se aprobaron leyes para permitir o prohibir el uso de estilos específicos de

prendas por parte de determinados grupos de personas. Como por ejemplo, en el antiguo Egipto sólo las personas de clase alta podían usar sandalias; en la Edad Media la mayor parte de los aspectos del vestido eran regulados en algún lugar o momento, aunque no siempre tuvieron mucho éxito. Los romanos y griegos controlaban el tipo, color y número de prendas de vestir que se utilizaban. Pero rápidamente el sistema de distinción de clases por colores o formas fue desapareciendo. Lo que realmente acabó designando el rango social fue el coste visible en una indumentaria, es decir la demostración de delicados tejidos, adornos excesivos y diseños difíciles de mantener.

A principios del siglo XVIII las ventajas sociales del vestido ostentoso eran tales que hasta quienes no se lo podían permitir económicamente a menudo se gastaban el dinero en engalanarse. Como es natural, los defensores del mantenimiento del *status quo* deploraron esta tendencia. (Lurie, 1994. p. 134)

Se consideraba ridículo y extravagante vestirse por encima de la condición social propia. Hoy en día, es menor la ostentación demostrada a través del vestido y adornos de lo que fue antiguamente, aunque aún así, las vestimentas continúan siendo un signo de posición social. En cuanto a la función de la vestimenta como atractivo sexual, el vestido suele utilizarse como forma de seducción. Esta característica se observa principalmente en la vestimenta femenina, la cual enfatiza y erotiza determinadas áreas del cuerpo de la mujer. Lurie opina que hasta la indumentaria más seria puede contener indicadores sensuales, pero que si la persona utiliza la vestimenta más osada fuera del contexto en el que debería encajar, puede provocar comentarios desfavorables, o incluso cosas peores. Alguien que viste una prenda que va parcialmente desabrochada y muestra partes del cuerpo, provoca sensualidad e insinúa que será fácil llegar a conseguir la desnudez total. El aspecto más sensual de una prenda es el material con el cual está hecho, según Lurie. En algún punto, el tejido siempre simboliza la piel de la persona que hay debajo. Existen signos que son universalmente

reconocidos en cuanto a transmitir un mensaje directamente sexual como lo son la ropa de color rojo vivo, enseñar una mayor cantidad de piel que lo normal y llevar prendas ceñidas que marcan la silueta entre otros.

Es en este punto mayormente en el que el judaísmo hace punto de foco al establecer las leyes de recato, para preservar la espiritualidad y santidad del cuerpo y de la mujer, respetándola por su interior, en lugar de tomarla como objeto de atracción sexual, dejando de lado su valor verdadero.

## Capítulo 2. El Tzniut y la indumentaria, las leyes de recato en el judaísmo

*“Toda la gloria de la hija del Rey reside en el interior” (Salmos 45:14)*

El presente versículo hace referencia a que toda mujer judía pertenece a la realeza y es considerada una hija del Rey, pero su grandeza no es manifestada públicamente sino que mediante el perfeccionamiento de su interior.

Frecuénteme cuando la Torá señala a alguien como hermoso, a lo que se refiere en realidad es a una persona cuya apariencia exterior refleja su alma interior. Entonces cabe preguntarse ¿cuál es la verdadera belleza? El Talmud trae un ejemplo acerca de la matriarca Sara, cuenta que Sara era tan hermosa a los veinte años de edad como una niña de siete. Pero acaso ¿una niña es más hermosa que una joven? La explicación es que la belleza de los niños es la belleza de la pureza del alma. Estos actúan de manera sincera e inocente, reflejando así su verdadero ser.

El Rabino Hirsh declara: “El secreto de la belleza no radica en los cosméticos superficiales sino que puede ser adquirido sólo desde adentro... Sólo un espíritu hermoso, puro, inspirado por el espíritu de Di-s puede producir una imagen física de belleza angelical.”(Siglo XIX)

Es por esto que la belleza de Sara era una perfecta armonía entre lo externo y lo interno, cuerpo y alma. Es una belleza que se cultiva en el interior y crece hacia afuera.

Di-s creó a toda persona a imagen divina, según esta afirmación, todos poseen un alma con la belleza espiritual. Sin embargo esto no implica que la mujer no deba verse bella, sino que es cuestión de encontrar el equilibrio en donde lo físico no interfiera con su elevación espiritual.

Estar linda y presentable es un precepto. El ser interior está unido a todo lo que representa el judaísmo, es por esto que vestir con recato preserva a la mujer, la protege de no ser influenciada por los placeres mundanos que impiden a la persona hacer lo correcto. Por

eso una mujer que todavía no se ha casado no debe llamar la atención con sus prendas ni con su cuerpo, ya que lo importante es que el hombre la conozca por dentro y no por fuera, que pueda ver su interior que es lo que realmente vale.

Hoy en día el concepto de belleza no es el mismo del que se acaba de plantear. Se centra solamente en lo superficial y externo, que a la larga no es lo que perdura. Este concepto moderno está tan impuesto en la sociedad occidental que es una de las razones por las cuales respetar el precepto de Tzniut pueda resultar difícil.

En el siguiente capítulo se detallarán cuáles son los ámbitos de la vida en los que se aplica el tzniut, y se hará hincapié en las leyes referidas a la vestimenta e indumentaria, generales y específicas.

### **2.1. Ámbitos en los que se aplica el Tzniut.**

El tzniut abarca toda forma de vida de la persona. Es una conciencia y sensibilidad permanente de la apariencia y conducta. La palabra Tzniut viene de la raíz hebrea *tzena*, que significa oculto. Malka Touger afirma: “Cuando algo está oculto, nos exige que miremos más profundamente. Tzniut es una forma de vida que nos ayuda a mirar más profundamente adentro de nosotros mismos, de otros y del mundo que nos rodea.”(2004, p.26). Se puede observar entonces que el tzniut es mucho más que cubrirse el cuerpo. Son variadas conductas que forman parte de la vida y permite concentrarse en lo que es verdadero, tanto para hombres y mujeres como niños.

Especialmente para la mujer, es esencial su conducta dentro de la religión. Debe ser cuidadosa en su comportamiento social, como al hablar, reírse y dirigirse a los demás. Es decir que hablar en voz muy alta, gritar y llamar la atención en público es un comportamiento inadecuado. Es importante que mantenga una conducta refinada, serena y educada. Las mujeres suelen tener un mayor sentido de vergüenza que los hombres. En una medida



sana y apropiada, el pudor y la vergüenza, son características del pueblo judío. El modo en el que se habla debe incluir tzniut, así también como el contenido de lo que se dice. Es importante tener cuidado al elegir las palabras al hablar. Los grandes Sabios señalan este aspecto como un mérito del pueblo judío en el exilio de Egipto: "ellos no cambiaron su lenguaje." (G.E.M.A, s.d.). Era un gran esfuerzo para ellos el tener cuidado de no hablar el lenguaje callejero de los egipcios al haber transcurrido tantos años allí. Otro aspecto que debe ser considerado es a quién se le está hablando. No se considera tzniut que hombres y mujeres hablen unos con otros innecesariamente, siempre y cuando no sean familiares o cónyuges. Se debe cuidar de tener conversaciones inapropiadas e infundadas.

La humildad y el recato siempre han sido la cualidad judía. Una mujer que es recatada y humilde no busca ser el centro de atención ni que la gente vea sus éxitos, sino que busca la fortaleza y seguridad dentro de ella.

## **2.2. Leyes de recato en cuanto a vestimenta**

Como bien se expuso anteriormente el recato reside en todos los aspectos de la vida de la persona. Sin embargo la Halajá principal del tzniut es en cuanto a vestimenta. Según el Rebbe de Lubavitch, la mujer que se adhiere a las leyes de tzniut, es colmada con bendiciones y merece que sus hijos seas buenos y sabios de la Torá. El recato es una parte inherente e integral de ser una mujer judía (s.d.).

El Jazon Ish declara: "Una mujer debe esforzarse en su tzniut."(s.d.) Él valoraba la modestia de la mujer judía a tal punto que la comparaba al esfuerzo que realiza un hombre por el estudio de la Torá constantemente. Con esto demuestra que la mujer debe esforzarse en el cumplimiento de este precepto.

A continuación se detallarán las Halajot de tzniut en cuanto a la vestimenta, referidas a la mujer.

### **2.2.1. Sobre quiénes aplican**

Toda mujer y niña, casada o soltera, debe cubrir todas las partes de su torso superior, al mismo tiempo que parte de sus brazos y piernas. De ningún modo está permitido descubrirse ni siquiera una pequeña parte de estas áreas en la presencia de hombres o niños mayores. Esta es la Halajá principal que debe cumplirse y por lo tanto se debe permanecer cubiertas (G.E.M.A, s.d).

Hay distintas opiniones en lo que refiere a la edad mínima en la cual una niña debe vestirse adecuadamente a la Halajá. Según la Mishna Berurá, la obligación comienza cuando se cumplen los tres años, mientras que el Jazon Ish mantiene que la obligación solo comienza cuando ella llega al tamaño de una niña promedio de siete años. Esto significa que si la niña tiene siete años pero aparenta de menos, no es un requerimiento obligatorio que vista recatada y viceversa. En algunas comunidades en las que se observan las leyes estrictamente se sigue la primera opinión expuesta, mientras que otros siguen la segunda opinión y es correcto igualmente.

El vestir con tzniut no representa ninguna dificultad para las niñas más chicas. Algunas personas pueden sentir que al vestirlas de ese modo puede provocarles sufrimientos o molestias, pero este es un pensamiento no tan acertado, ya que las niñas estarán felices con cualquier vestimenta siempre y cuando estén cómodas. Si una niña se siente molesta o protesta por su forma de vestir, puede ser debido a que vive en un área donde no acostumbran a ese tipo de vestimenta y puede llegar a tener miedo de ser burlada por sus compañeras.

Cuando una niña adopta estas costumbres desde temprana edad, se le hace mucho más fácil mantenerlas al crecer y no serán una incomodidad de ninguna manera.

### **2.2.2. Parte superior**

A continuación se detallarán las Halajot correspondientes al Tzniut en las blusas, vestidos, escotes y cuellos.

Está prohibido vestir una blusa en la que se angoste en su parte superior y se adhiera al cuerpo, destacando la figura de este. Puede pasar que hasta el contorno de la ropa interior sea notable, lo cual es incorrecto. El vestir prendas ajustadas proviene del deseo de exhibir, el cual predomina en el mundo exterior y se contradice con el objetivo del Tzniut que es pasar lo mas desapercibidos posible.

Se debe ser precavido en que las camisas y prendas superiores sean lo suficientemente largas, de modo que al agacharse o estirarse para arriba, el cuerpo quede totalmente cubierto.

Al comprar una blusa con abotonadura en el frente es necesario asegurarse de que los botones no estén muy lejos entre sí, para que no se abran cuando la mujer se sienta o reclina un poco. En el caso que esto ocurra, se puede solucionar colocando broches de presión en las áreas vulnerables, ya que estos no se verán y no cambiarán la apariencia de la prenda.

Un aspecto muy importante del Tzniut es el escote. Es un área que suele ser pasada por alto debido a que una mujer no puede ver su propio escote correctamente, especialmente por detrás.

El escote de una prenda debe cubrir todo lo que se encuentra debajo del cuello. Este en sí no tiene que estar cubierto, sí el área debajo de este. Los escotes deben ajustarse alrededor del cuello, se debe controlar que no sean demasiado flojos para que nadie pueda ver áreas

que tendrían que estar cubiertas tanto en el frente como en la espalda. (Ver Figura 1, Página 86, Imágenes seleccionadas).

La ubicación de la clavícula se corresponde con la del área de unión de los huesos del hombro y ésta no puede ser vista. (Ver Figura 2, Página 86, Imágenes seleccionadas)

Se debe tener cuidado también al utilizar cartera o bolsas de mano que cuelgan del hombro, ya que la prenda puede llegar a moverse por culpa de la correa, dejando al descubierto partes prohibidas. Por lo que si se quiere utilizar este tipo de accesorios deberá hacerse con cuidado, acomodando la camisa o remera y supervisarlo constantemente para que la tela no se corra. (Ver Figura 3, Página 87, Imágenes seleccionadas)

### **2.2.3 Parte inferior**

Las siguientes Halajot se enfocan en la importancia de tener las rodillas cubiertas constantemente, en todo momento y en cualquier posición.

El Rab Moshe Feinstein (Esplendor, s.d.) quien fue un grande en su generación, escribe que es obligación de toda mujer del pueblo judío usar ropa que no permitan que se vea ni una mínima parte de la rodilla, ya sea caminando o sentada. Aún aunque lleve media gruesa y no se vea la piel, está prohibido que se vislumbre la forma de la rodilla. Es decir que el largo de la falda debe garantizar el cubrimiento de las rodillas.

Si la falda cubre las rodillas al estar parada o caminando, pero cuando la mujer se sienta debe estirar la falda para taparse las rodillas, no cumple con el propósito de tzniut. (Ver Figura 4, Página 87, Imágenes seleccionadas)

El largo que debe tener una falda para que sea permitida es de 10 cm por debajo de la rodilla. Esta medida se mide desde el punto más bajo de la rodilla para asegurarse que cubra bien en todo momento. Esto se aplica especialmente a las faldas rectas, que tienden a subirse. (Ver Figura 5, Página 88, Imágenes seleccionadas)

Cuando la falda es demasiado ajustada, los 10 cm no alcanzan para cubrir la rodilla, pero de todos modos no es adecuado que la falda sea muy al cuerpo.

En el caso de una niña que está en crecimiento, deber ser precavida en ir asegurándose que el largo de su falda le siga quedando en la medida correcta.

Al vestir faldas muy amplias, se debe tener cuidado al descender de unas escaleras o que en un día muy ventoso no se levanten para arriba. También debe cuidarse en que si la falda tiene corte a la cadera en lugar que en la cintura, lo cual es preferente, que esta no deje nada al descubierto al agacharse o estirarse.

En cuanto al ancho de las faldas, es importante que las partes superiores de las piernas, que son cubiertas totalmente, no se marquen a través de la falda.

Esta es una prohibición muy severa, y en la sociedad y moda de hoy esta muy incorporada la tipología de falda tubo o de vestidos ajustados al cuerpo, lo cual dificulta el cumplimiento de este precepto a las mujeres que no están del todo mentalizadas en el tema.

Las faldas de materiales sintéticos como son la lycra, nylon, gasas o sedas entre otras, no cubren la forma superior de la pierna del modo que la Halajá lo requiere. También exponen y marcan partes del cuerpo como la parte trasera al agacharse, sin siquiera que la persona que la usa se dé cuenta y tienden a adherirse a las piernas al caminar.

Por todas las razones mencionadas, se consideran no permitidas varias tipologías de faldas como las ajustadas, semi ajustadas, angostas o en forma de V. A lo que sí se permiten las faldas tableadas, campesinas, rectas flojas y en forma de A.

Los grandes Rabinos Auerbach, Elyashiv, Abba Shaul y Karelitz dictaminaron: “Las aberturas en las vestimentas están prohibidas debido al *peritzut* (falta de tzniut). Esta prohibido aún si la persona esta vistiendo medias gruesas. Está prohibido aún si la abertura entera está debajo de las rodillas.”(1998)

Si se adquiere una falda que posee un tajo o abertura, se debe coser preferentemente.

Otros puntos que caben considerar respecto a las faldas son que especialmente las de colores claros, no transparenten. Se debe asegurar que a la luz o al exponerse al sol no sea translúcida y revelan partes del cuerpo. Si es que transparenta se debe colocar un forro o enagua debajo para corregir este problema.

#### **2.2.4. Mangas**

Es obligación cubrir la sección superior de los brazos siempre. Los codos esta incluidos en esta sección y se le aplican las mismas Halajot. Se considera que el húmero, hueso del brazo superior, termina dentro del codo por lo que debe cubrirse. (Ver Figura 6, Página 88, Imágenes seleccionadas) Por esto mismo, las mangas deben ser lo suficientemente largas para que cuando se levanten los brazos o se estiren para agarrar algún objeto, esté asegurada la cobertura de los codos.

No se deben usar vestidos o blusas con mangas muy amplias, debido a que pueden levantarse. En cambio si la manga es larga, suele ocurrir con menor frecuencia.

En el caso de una mujer que viste una camisa o blusa semi transparente, como de gasa o seda, debe tener cuidado de que todo el torso incluyendo los brazos sean tapados, para esto tendrá que ponerse una remera de mangas largas o  $\frac{3}{4}$  por debajo. Es importante que las mangas de la blusa no estén pegadas al brazo, ajustándolo.

En cuanto al antebrazo, área desde la muñeca hasta el codo, algunos comentaristas de Halajot indican que es necesario cubrirlos, aunque muchos otros sostienen que no es obligatorio. Sin embargo el que quiera aumentar en el precepto puede adoptar la primera postura y cubrirse todo el brazo.

### **2.2.5. Medias**

La parte inferior de las piernas se debe cubrir con medias, ya que las piernas de la mujer son consideradas como partes que deben ser cubiertas constantemente, aunque no escondidas completamente como las partes superiores.

Las medias adecuadas a utilizar son las que no son del mismo color de la piel ni transparentes ya que de este modo darían la impresión de que no se está usando medias y llamarían la atención. De la misma manera no pueden utilizarse medias hechas con telas de encaje o de fantasía, que no cubran la pierna apropiadamente.

En el caso que una mujer desee vestir medias color beige o similares, debe tener cuidado en que el color y grosor de éstas sea tal, que sea notable que lleva puestas un par de medias.

### **2.3. Detalles a tener en cuenta del Tzniut**

"Una mujer que es Tzenua es cuidadosa en su vestimenta, conducta y seguridad personal" (G.E.M.A, s.d.). Dentro de las Halajot de tzniut hay que tener en cuenta varias consideraciones en relación a acciones que puedan afectar el recato de la mujer. Dentro de esta sección se enfoca la importancia de conducirse refinadamente en todo aspecto de la vida, partiendo de los contextos cotidianos.

#### **2.3.1 Comportamiento social**

No es ideal que las mujeres se reúnan en la calle. Se las considera muy expuestas a la vista del público y de estar en grupo, podrían elevar su voz y se llamaría demasiado la atención, lo cual es inapropiado.

La mujer debe caminar por la calle silenciosa y refinadamente, no dar pasos ruidosos o demasiado energéticos. No es apropiado llevar zapatos con taco que suene fuerte al pisar.

El caminar debe ser natural y agradable de modo de no destacarse del público.

“¿Cómo son las muchachas judías? Hablan con suavidad, no corren continuamente por ahí, ni son dadas a la risa ligera”. (Midrash Tanjumá Nasó, s.d)

Se debe evitar correr en la calle siempre que sea posible. En el caso de que tenga que hacerlo, tendrá que ser cuidadosa en que la falda no se levante más de lo permitido o se de vuelta. Otro inconveniente que presenta el correr es el ruido que provoca, haciendo que la gente se voltee a ver qué es lo que ocurre.

Al bajar las escaleras una mujer o niña, y encontrarse hombre al pie de estas, debe hacerlo de forma calmada y sin prisa, ya que al hacerlo, una falda ancha podría levantarse con facilidad. La misma regla se aplica a una niña que esta columpiándose en un parque, es conveniente que lo haga sentándose sobre el excedente de la falda para que esta no se descubra.

Las mujeres deben cuidarse de no andar en bicicletas en lugares públicos donde pueden concurrir hombres por varios motivos. En primer lugar ya que conduce a que algunas niñas anden con faldas que no sean lo suficientemente adecuadas al tzniut. Y por otro lado debido a que al sentarse se acentúan las caderas y el frente de la pollera puede levantarse dejando las rodillas al descubierto.

Se debe procurar que las mujeres se sienten con las piernas juntas mientras sea posible. Si al sentarse públicamente, se cruza de piernas tendrá que ser cuidadosa en que la falda no se pegue a la pierna y que no se vea la rodilla.

Al bajar de un auto se debe asegurar que el vestido o falda estén en la posición correcta antes de abrir la puerta, para prevenir que se descubran sus rodillas. Si se viste faldas amplias o anchas esta problemática es menor. Cuando se sube a un colectivo o camioneta debe de ser cuidadosa en el mismo tema.

Es importante que la mujer sea precavida al tener la necesidad de agacharse en la vía pública. Esta acción puede provocar exposiciones prohibidas, además de una postura no



elegante. Entonces debería ponerse en cuclillas, o voltear la espalda hacia una pared, para no agacharse de una manera incorrecta.

Es una falta de tzniut ingerir alimentos en la vía pública. Se considera una falta de respeto hacia sí mismo.

### **2.3.2 Ocasiones especiales**

En situaciones de la vida, como en el embarazo, el cuerpo de la mujer va cambiando gradualmente con el tiempo y esto se ve reflejado también a través de sus ropas. Se considera muy importante el tzniut durante el embarazo. Según Rabenu Bajye "el tzniut es un medio para prevenir abortos espontáneos" y sus hijos son especiales para Di-s (Génesis 34:1)

Puede ocurrir que una mujer utilice una prenda desde el comienzo del embarazo, cuando todavía le calza a la perfección. Sin embargo, conforme avanza el tiempo, empieza a quedarle más ajustada. Si la prenda marca la forma del cuerpo es totalmente incorrecto. Las mujeres deben ser cuidadosas de no caer en esta falta de recato. Tan pronto como vean y surja la necesidad de cambiar su vestimenta por otra de unas tallas más grandes, deben hacerlo.

Otra de las situaciones en la que se debe prestar atención es al bajar notablemente de peso, la línea del cuello de un suéter o vestido que solía estar en posición adecuada alrededor de su cuello, ahora puede llegar a estar más floja de modo que no queda permitido. Por eso al estar bajando de peso es importante revisar frecuentemente que la línea del escote sigue estando en su lugar.

### **2.3.3 Colores**

Los colores son considerados una bendición de Dios para embellecer el mundo. Se debe usar el color de una forma balanceada y apropiada, usando colores refinados para la vestimenta que se usa fuera de la privacidad de la casa.

Según Lurie en su libro *El lenguaje de la moda*, uno de los signos más importantes y el que causa mayor e inmediato impacto, es el color. Este es capaz de alterar el sistema nervioso de la persona, así como la presión sanguínea, el ritmo de la respiración y los latidos del corazón (1994, p. 201).

Existe una prohibición de vestir prendas de colores muy brillantes, llamativos y fosforescentes. El color rojo es considerado como un color que llama la atención, incita al deseo y causa atracción. Se debe evitar utilizar prendas de este color en público. Esta prohibición se aplica cuando la mayoría o el total de la prenda es roja. Por lo general, algunos detalles en rojo son permitidos.

Otro aspecto a considerar es el uso del color piel en las prendas, en este caso no por ser llamativo sino por su semejanza con la piel del cuerpo. Una blusa que se usa debajo de un saco o camisa para cubrir un espacio descubierto no debe ser de color piel, en especial si la prenda superior es de un color contrastante. Cuando se hace esto, da la impresión a lo lejos de no estar cubierta en lo absoluto. Aunque éste no es el caso, no se debe hacer algo que presente incluso un mal entendido momentáneo.

### **2.3.4. Géneros**

En cuanto a los géneros y textiles a utilizar para la confección de las prendas, no existe prohibición alguna. Como se mencionó anteriormente, en relación a algunas telas sintéticas o tejidos de punto como el algodón con lycra, los cuales dependiendo de la tipología de prenda que se confeccione puede llegar a marcar partes del cuerpo que no deben exponerse

y de este modo pasar por una prohibición. No hay un género en particular que no se pueda utilizar, sino que se debe ser cuidadoso en la manera de aplicarlas a las prendas para que cumpla completamente las leyes del tzniut.

Existe una excepción en cuanto a los textiles, que es el precepto de *Shaatznez*. Este consiste en una prohibición bíblica de vestir una prenda que esté hecha con lana y lino a la vez. Vestir una prenda que es de lino y otra que es de lana, está permitido. Al hablar de lana, se hace referencia a lana de oveja o cordero únicamente. No se incluyen las lanas de camello, mohair, angora, casimir, alpaca o vicuña. La referencia bíblica al lino se aplica sólo a fibras de la planta de lino, no al cáñamo o al yute. Sin embargo, fibras procesadas pueden contener Shaatznez. (Rozovsky L., 2011)

Esta ley pertenece al tipo de preceptos que no tienen una explicación determinada, pero el Rabino y médico Maimónides trae una razón, que es que a los sacerdotes paganos se les exigía vestir prendas hechas de lino con lana y esta prohibición pudo haberse establecido para separar a los judíos de las prácticas paganas.

Debido a este precepto, ha surgido un servicio de chequeo de Shaatznez. Este se encuentra en los países con grandes comunidades judías. Consiste en tomar una muestra de la prenda para revisarla en un laboratorio de Shaatznez. Quienes realizan esta labor están entrenados para tomar muestras sin dañar la prenda y mandarlas a laboratorios especiales en los cuales se los examina con un microscopio para identificar las fibras.

### **2.3.5. Presión social**

Una de las causas más básicas y poderosas para elegir un modo de vestir es la presión social, ya que nadie quiere que lo consideren extraño o desadaptado socialmente. Por el contrario, cada persona desea ser aceptado y apreciado por sus semejantes y amigos. Este impulso puede llevar a una mujer a sentir la necesidad de cambiar su conducta, su actitud,

modo de hablar o de vestir incluso, para ser acorde a la sociedad a la que quiere pertenecer. Si estas nuevas compañías acostumbran estilos los cuales no eran de su agrado, ahora comenzara a aceptarlos como suyos.

En el caso de la moda, la presión social puede hacer que esto ocurra más rápido y la persona se vuelve vulnerable a ser afectado por sus compañeros aún en áreas donde estaba completamente convencido de cómo se debía actuar verdaderamente. Como dice en Mesilat Yesharim, "una sola burla puede hacer a un lado cien argumentos convincentes." (1740) Esta frase se aplica especialmente en este contexto.

Relacionarse con gente que no aprecia las leyes del tzniut, puede llevar a la mujer a resultados negativos. Es por eso que por su bien, debe evitar juntarse con aquellas que estén alejadas del tzniut para no dejarse influenciar. De lo contrario, interactuar con gente observante y apropiada, le trae beneficios y le ayuda a desarrollar una forma nueva de ver el cumplimiento de los preceptos. Esta asociación puede brindarle una apreciación hacia la ropa refinada y modesta, pues con quien ella se sociabiliza, practican esa conducta gustosamente.

Cuando las mujeres van a comprar ropa, es común fijarse en qué tan bien se ve con cierta prenda, considerarán si el color, tamaño y estilo realzan la apariencia en general o no. Pero lo que además de estos tendría que considerar, son si cumple con los objetivos del recato y debe ser fuerte en este punto y no dejar pasar por alto detalles mínimos que puedan hacer que una prenda no sea permitida en cuanto a tzniut.

### **Capítulo 3. Rol de la mujer judía y su vestimenta**

Los roles de la mujer en el judaísmo durante los últimos años han sido vistos en términos negativos, alegando un desprecio y discriminación hacia esta. En generaciones anteriores, le era muy difícil a la mujer dirigir su atención a algo más que las necesidades de su hogar y familia. Sin la tecnología y facilidades domésticas modernas, la mujer no disponía de suficiente tiempo ni fuerzas de dedicarse a actividades fuera del hogar.

En la Edad Antigua, la mujer era considerada propiedad de un hombre durante toda su vida; durante sus primeros años, de su padre y propiedad del marido una vez que se casaba. Las mujeres tenían obligaciones en sus casas impuestas por su marido y se entendía que estas dependían totalmente de los hombres para sobrevivir.

Actualmente las mujeres comienzan a encontrarse un tiempo para dedicarse a sus intereses personales. Según Marcia Veneziani, el rol de la mujer en el plano laboral está evolucionando; la mujer está accediendo en la Argentina a cargos gerenciales y de dirección, los cuales eran impensables hace tres décadas atrás. De igual manera a las mujeres ortodoxas les sucede también, con la diferencia que la prioridad básica sigue siendo la familia. La mayoría de estas utiliza ese tiempo para brindar un servicio comunitario, ya sea profesando como maestras o en programas de ayuda a la comunidad.

En este capítulo nos avocaremos a la importancia de la mujer judía en el judaísmo y su papel tan importante en la vida familiar. Se detallará la diferencia entre la mujer soltera y casada y porqué esta última puede llegar a ser considerada superior.

Para concluir se estudiará porqué es que la mujer aparenta estar más restringida en cuanto a indumentaria a comparación de los hombres.

### 3.1. Importancia de la mujer en el judaísmo

La Torá narra que luego de cientos de años de esclavitud, se le permitió finalmente al pueblo judío ser liberado. Según el Talmud, esto fue en mérito de las mujeres judías. A continuación se explicará qué es lo que hicieron las mujeres de esa época que fuera tan meritorio. Durante la esclavitud del pueblo hebreo en Egipto, el faraón tenía adivinos que podían ver el futuro. Estos predijeron al faraón que nacería un bebé varón de los hebreos, quien crecería y los liberaría de Egipto. Al escuchar esto, ordenó asesinar a todo varón judío que sea recién nacido ya que no quería que sus millones de esclavos partan. Cuando Amram, gran sabio y erudito, líder del pueblo hebreo en ese momento, se enteró de este decreto, concluyó que los hombres debían separarse y divorciarse de sus esposas, para no seguir concibiendo hijos que serían asesinados luego, y así hicieron. Finalmente, su hija Miriam quien era una gran profetisa, convenció a su padre de anular su decreto, ya que el faraón había actuado sólo contra los varones, mientras que el decreto de Amram aplicaba tanto a varones como mujeres.

Las esposas judías intentaban mantener una posición positiva en lo que respectaba a su matrimonio. Aún en la esclavitud, utilizaban sus espejos de cobre para embellecerse e iban a los campos para estar con sus maridos. Ellas sabían que si dejaban de tener hijos el faraón vencería y Di-s había prometido que el pueblo judío vencería y los salvaría, por eso no era momento de rendirse.

¿Cómo se sabe que las motivaciones de las mujeres eran puras?

Adelantándose en la historia, en el momento que los judíos están en el desierto, Di-s les manda a construir un Tabernáculo para que llevarán mientras acamparán. Este alojaría las tablillas en las que estaban grabados los Diez Mandamientos y sería un lugar donde moraría la Presencia Divina. Una parte central del Tabernáculo sería el lavabo donde los *Kohanim*, sacerdotes, se lavarían antes de ejecutar el servicio Divino.

“Di-s le habló a Moisés diciendo: Haz un lavabo de cobre junto con una base de cobre para él. Ponlo entre el altar y la Tienda de Comunción y llénalo con agua para el lavado” (Éxodo 30:17-18)

El Talmud dice que el lavabo se hizo con los espejos de cobre de las mujeres. Sabiendo que estos espejos habían sido utilizados previamente para el romance, Moisés vaciló en emplearlos para un propósito tan santo. Ante esta duda, Di-s le dijo que los acepte, que eran de lo más amados para Él. Claramente la intención de las mujeres hebreas era pura.

Volviendo a la salida de Egipto, se puede observar otra actitud de parte de las mujeres que las hacen meritorias. En el momento que debían cruzar el Mar Muerto, los egipcios venían persiguiéndolos detrás. Sus opciones eran: rendirse y volver a Egipto a la esclavitud, luchar hasta el final y llevarse a la muerte a algunos egipcios, arrojarse al mar y suicidarse o gritar de angustia. No obstante, todas esas reacciones demostraban una falta de confianza en Di-s y su salvación. Finalmente fue Najshon ben Aminadav el que entró en primer lugar al agua, demostrando una gran confianza. Con este heroico acto, Di-s partió el mar y todo el pueblo pasó a través de este a salvo. Al mirar atrás ven que el mar sumerge a los egipcios. Las mujeres no manifestaron falta de fe en ningún momento. Luego de cruzar, Miriam la profetisa, tomo su tambor en mano y todas las mujeres la siguieron con instrumentos musicales y bailes para alabar a Di-s por su gran victoria. En este punto, cabe preguntarse de dónde sacaron los instrumentos musicales las mujeres si es sabido que al partir tuvieron que huir por sus vidas y no disponían de tiempo para recoger sus pertenencias. Apenas tuvieron un momento para tomar unas posesiones físicas, y lo que escogieron fueron las panderetas y tambores ya que sabían que llegaría el tiempo de cantar y alabar a Di-s.

Luego de la liberación los judíos llegan al monte Sinaí, donde Di-s se revela ante el pueblo y comienza a dictar los mandamientos. La multitud se siente muy impactada ante semejante

asunto y le pide a Moisés que ascienda a la montaña y reciba el resto de los mandamientos él mismo para traérselos a ellos. Este accede y dice que en cuarenta días estaría de regreso. El pueblo calcula mal los días y piensan que Moisés no ha llegado tiempo, por lo que temen su muerte. Una gran parte de la población cae presa del pánico y deciden crea un becerro de oro. La Torá indica que los hombres implicados tuvieron que quitarles las joyas a sus esposas para la construcción del ídolo, ya que estas no querían participar del pecado. La prueba de que las mujeres quisieron conservar sus joyas por motivaciones puras y no por ser materialistas se encuentra más tarde, cuando se necesita oro para el resto de la construcción del Tabernáculo, las mujeres fueron las primeras en presentarse y dar sus joyas ya que se destinarían para un fin sagrado.

A lo largo de la historia judía se puede observar el poder e influencia de la mujer judía. Ella tiene la capacidad de tener impacto en su semejante, en el más profundo de los niveles. Es por eso que la perseverancia en ser y vestir recatadamente es tan importante para la continuidad del pueblo judío.

### **3.2. La mujer casada**

“Quien encontró una esposa encontró el bien.” (Semajot 11)

El judaísmo considera al matrimonio como un bien intrínseco, un mandamiento y una obligación. A diferencia de otras religiones, donde se lo considera una cuestión opcional y la abstinencia total se considera como marca de santidad. Al crear al primer hombre, Di-s le ordenó ser fecundos y multiplicarse.

“Quien no tiene esposa vive sin alegría, sin bendición, sin Torá, sin bien, sin protección, sin paz.” (Talmud, levamot 62a)

No es considerado bueno que el hombre esté sólo, sino que debe vivir unido en matrimonio con una mujer y así será bendecido. En la Torá está escrito que originalmente el hombre fue creado completo. Luego de su creación, Di-s sacó una costilla de Adán, dejándolo



incompleto, para formar con ella a Eva. Así les ordenó que se apegaran el uno al otro “siendo una sola carne” (Génesis 2). Al encontrarse Adán y Eva, recuperaron su originalidad total y el hombre volvió a ser hombre.

La unión de marido y mujer es la esencia misma de su naturaleza. Quien permanece soltero niega su propia naturaleza y pierde su status de hombre para la ley sagrada.

Es costumbre del pueblo judío hacer del matrimonio una ocasión de festejo y júbilo. Se alegra de saber que este traerá bendición, bondad, seguridad y paz. La obligación de contraerlo rige a partir del cumplimiento de los 18 años, no menos. Todo hombre debe procurar casarse con una mujer respetable y proveniente de una familia que también lo sea.

El día en que el hombre y la mujer se casan, puede compararse a Iom Kipur, Día del perdón, ya que tienen la posibilidad de arrepentirse por sus acciones erradas del pasado y borrar toda culpa para comenzar una nueva y pura etapa juntos

.  
El momento del casamiento es especial y eminente. Los novios son llevados debajo del palio nupcial, el cual en hebreo se lo denomina Jupá y consta de una pieza de tela agarrada sobre cuatro columnas en las esquinas. Este es un símbolo de protección para la santidad que debe llevar la pareja toda su vida. Debajo de la Jupá, en primer lugar se recitan dos bendiciones, una de ellas sobre una copa de vino, ya que es un momento de alegría. Luego el novio coloca un anillo en el dedo índice de la novia con el cual es consagrada para el cómo esposa. A partir de ese momento ya son considerados marido y mujer. Al continuar la ceremonia, se lee la *Ketubá*, el contrato matrimonial que describe los deberes del marido hacia su esposa. Esto representa y resalta la estima que debe tenerse a la mujer judía, a diferencia de opiniones de otras religiones, que anteriormente pensaban que la mujer era considerada como un objeto, un bien personal más adquirido por el esposo. Como los sabios

lo explican: “El hombre tiene el deber de amar a su esposa como sí mismo, y a honrarla más que a sí mismo” (Talmud, levamot 62b).

Seguido se recitan bendiciones hacia la pareja y para concluir, es costumbre que el novio rompa un recipiente de vidrio, generalmente un vaso, como recordatorio del dolor por la destrucción del Templo Sagrado de Jerusalén.

La función del hombre en el hogar se compara a la cabeza, y la mujer al cuello de la persona. El hombre razona, dirige y toma decisiones en el hogar tal como lo hace la cabeza con el resto del cuerpo; el cuello solamente se encarga de dirigir a la cabeza. (Ashkenazi, 2007, p.276)

Con la reciente declaración, el autor pretende explicar que Di-s dotó a la mujer de cariño, paciencia, inteligencia y por sobre todo, de un sexto sentido el cual en términos hebreos se entendería por *Bina Yetera*. Estos son los instrumentos obtenidos por la mujer para poder vigilar y proteger su hogar y sus habitantes.

La responsabilidad de crear una atmosfera saludable y relajada dentro de la casa, recae principalmente sobre la mujer, ya que esta gira alrededor de ella y es las que mayor tiempo pasa dentro.

Es costumbre los viernes por las noches en la mesa de Shabat, entonar un tributo a la mujer judía ideal, denominado *Eshet Jail* el cual describe las múltiples virtudes de la esposa judía.

Se la alaba por ser el pilar del hogar y se demuestra el aprecio de parte de los miembros de la familia por la mujer . Un gran sabio judío comentó acerca de esto en el libro Hogar Feliz de Elihau Kitov:

Este texto bíblico es un elogio a la mujer judía que deliberadamente renuncia a los hábitos de su padre en favor a los de su esposo, para el que se vuelve como una hermana; al que le sonrío cuando está enojado, lo honra en la pobreza así como en la riqueza, en la ancianidad como en la juventud. Es lenta para dejar la casa pero rápida para dar pan a los pobre. Aunque tenga muchos sirvientes no se mantiene ociosa, sino que trabaja con ellos. Es atenta a quienes se dirigen a ella, pero no se apresura en las respuestas. Es feliz con la dicha de su esposo, y fuente de esperanza para éste cuando está cargado de pesar. Su comportamiento es decoroso, y se viste de modestia. (s.d)

A lo largo de la historia se observa que la mujer es un pilar dentro de la religión judía. Ella es quien que da a luz y crea a otra persona, debido a que si un niño nace de un vientre judío, es considerado judío de lo contrario, a menos que se realice una conversión, no se lo considera parte de la religión.

La intimidad entre el hombre y la mujer es considerada sagrada y es importante que esta se reserve para la privacidad exclusivamente. Es por eso que la pareja no debe tener ningún tipo de contacto físico delante de otras personas y aquí es donde residen las cualidades de Tzniut y modestia.

Aún así, es importante que, siempre dentro de un marco privado, se mantenga la atracción y la pasión entre el hombre y la mujer, por ese motivo no hay Halajot que prohíban por ejemplo el uso de lencería.

La mujer posee un rol central en la construcción de la familia judía, allí es donde se reflejan los valores del judaísmo. La mayor responsabilidad de la mujer es la de enseñar y transmitir a sus hijos su herencia religiosa y estudiarla por sí misma. Bajo una perspectiva judía, al elegir el desafío de tener hijos, se compromete a crear y moldear un cuerpo y alma judíos.

En cuanto al Tzniut de la mujer casada, recaen sobre ella las mismas Halajot que fueron mencionadas en el capítulo anterior, con la diferencia que al estar casada deberá cubrir completamente su pelo al estar en público. No debe dejar que ningún hombre sienta atracción por ella salvo su marido, por eso la mujer casada debe taparse el cabello porque este es un punto de sensualidad femenina.

Esta Halajá es muy importante para la mujer casada ya que en ella reside la bendición para la familia según los Talmide Jajamim, grandes sabios. La principal causa de este precepto es para que el pelo de la mujer, que es considerado una gran fuente de atracción, sea destinado únicamente para que su esposo lo vea.

Existen distintas maneras de cubrirse, las cuales son todas adecuadas y son con una boina, pañuelos o pelucas. En cuanto a las boinas es necesario asegurarse que estos no tengan agujeros grandes, en caso de ser tejidos, ya que podría vislumbrarse el cabello debajo. Si no, pueden ser forrados por dentro con una tela para que el cabello quede totalmente cubierto. Con respecto a los pañuelos, es importante tener en cuenta el género con el que están hechos, ya que en caso que fueran de seda o de un textil similar, este podría resbalarse, dejando el cabello al descubierto.

Otra manera de cubrirse que es muy utilizada en la actualidad, son las pelucas. El propósito de esta debe ser que se note que es peluca y no pelo natural ya que se podría pensar que no tiene nada puesto. El largo ideal que debe tener una peluca es al hombro, o justo por debajo de estos. Una peluca que sobrepasa esa medida y tocan la espalda, se considera una peluca larga, el cual no cumple al máximo la Halajá de Tzniut.

En el Zohar está escrito que cubrir el pelo es uno de los actos de modestia que debe realizarse aun en casa, es decir, no sólo en público. La mujer que permite que algo de su pelo quede descubierto para exhibirlo, causa que la pobreza descienda en su hogar, que sus hijos no alcancen la prominencia que podían haber alcanzado, y que habite en su hogar un espíritu de impureza. Por lo tanto, una mujer debe asegurarse, que ni un solo cabello este descubierto incluso cuando se encuentra dentro de su casa y más cuando sale al exterior. (Esplendor, s.d., pág. 125).

### **3.3. La aparente diferencia de géneros en el judaísmo**

El judaísmo sostiene que Di-s creó a los hombres y mujeres intrínsecamente, y diferentemente en áreas específicas. Esto contrasta con los fundamentos y opiniones que insisten en que, a no ser únicamente por las diferencias físicas evidentes, no hay disonancias significativas entre hombres y mujeres. Según el pensamiento judío, la mujer no

solo difiere en el aspecto físico, sino que también emocional, intelectual y espiritualmente, y con diferente no necesariamente se refiere al valor.

Dos grandes malentendidos sobre Tzniut son que solo se trata sólo de la vestimenta, tema que fue abordado con anterioridad, y en segundo lugar es que es solamente para mujeres. El Rabino Jack Abramowitz afirma que la realidad es que la moda y la sociedad comúnmente posicionan a la mujer, y no al hombre, como un objeto sexual. Las piernas de las mujeres suelen ser tema de seducción si están a la vista en las oficinas de negocios, pero no las de los hombres. Los hombros de las mujeres, la espalda y otras partes del cuerpo están expuestas a la vista en casamientos y otras ocasiones formales, pero no las de los hombres. Es por eso que pareciera que el tema de la indumentaria en la mujer es el aspecto más urgente en cultura de hoy. Pero con el concepto de Tzniut la perspectiva cambia completamente.

El Talmud habla sobre la ropa masculina al igual que sobre la ropa femenina. A continuación se detallarán algunos ejemplos que demuestren lo afirmado: En Ioma (35b), dice que a los colegas de Rabí Elazar ben Harsom no le permitían utilizar un traje finamente tejido porque era muy delgado y su forma se podía ver a través del material traslucido; en el tratado de Shabat (114a), las ropas son descritas como la prenda que le da honor a la persona. El Talmud continúa diciendo que es considerado vergonzoso para un estudioso de la Torá utilizar ropa manchada o parchada, tanto como ropa fuera de estación; también en el tratado de Shabat en la página 113a, donde se enseña que no es apropiado que una persona esté demasiado preocupada con la moda, excepto cuando se trata de utilizar lo mejor para Shabat.

Estos son sólo algunos de los estatutos relacionados con los atuendos masculinos. Pero a pesar de que el Tzniut se ocupa de la ropa de los hombres y de las mujeres, no trata exclusivamente de eso. La parte externa es importante, pero es mucho más importante que las vestimentas reflejen realmente lo que hay en el interior. Una persona puede estar cubierta desde la cabeza hasta los pies, pero aún así estar vestido sin recato. Por ejemplo, en el caso de una persona que está utilizando una remera con un mensaje explícitamente sexual provocativo. Eso también es considerado inapropiado.

De todos modos los hombres también poseen ciertas prendas que son obligatorias utilizarlas constantemente. La *Kipá* es uno de los símbolos más representativos de los hombres judíos religiosos. Consiste en una gorrita ritual que cubre parcialmente la cabeza. En la vida de un judío no hay ningún momento en el que no esté en presencia de Di-s, y ninguna parte de su vida está libre del servicio de este. Llevar siempre cubierta la cabeza, es una demostración de la conciencia judía, de que hay algo que está infinitamente por encima del intelecto humano y simboliza la humildad y el sentimiento de vergüenza en presencia de Di-s. La kipá es de tela o de lana tejida, y se puede confeccionar en diversos colores, tamaños y diseños. La kipá tejida es más común dentro del público sionista, y la kipá negra entre el público ortodoxo. Es posible ubicar a un judío practicante dentro de determinada rama o corriente del judaísmo por el color, el tamaño o el material del que está hecha la kipá que lleva puesta.

Otro símbolo característico de la vestimenta judía en el hombre es el *Talit*. Este consiste en un manto en forma de chal que se utiliza durante los rezos diarios. Era la vestimenta cotidiana en los antiguos tiempos y aún lo es entre algunas comunidades judías del mundo. Hay dos tipos de Talit; el Talit Katan es el más pequeño, que se usa dentro del saco o traje del varón y que normalmente no se mira, excepto cuando se sacan los Tzitzit, que son los flecos que cuelgan en las cuatro esquinas de Talit y representan los cuatro puntos cardinales: norte, sur, este y oeste. El Talit Gadol es el que usa el varón sobre sus hombros,

por encima del saco o traje. El textil con el que generalmente se fabrica es la lana, ya que dura más y permite una mejor caída.

El Talit puede ser largo y amplio para que la persona se envuelva en él o se cubra la cabeza si desea mayor concentración en su rezo con D-os. Se usa únicamente durante el día, que es el momento en que es posible mirarlo y verlo en la luz natural del sol, ya que uno de los preceptos durante el rezo es observarlo. Sin embargo, quien hace de oficiante del servicio lo viste también por la noche. El Talit tiene derecho y revés, por lo que al cubrirse con él, el hombre debe cuidar que el ribete superior quede del lado de afuera.

Por último, el Tzitzit es el nombre dado a los flecos del Talit que tienen como finalidad el recordar, cumplir y santificar los preceptos mandados por D-os. Dentro de la Torá en Deuteronomio 22:12, está escrito: "Flecos harás para ti y te las pondrás en las cuatro esquinas de tu vestimenta con la que te cubres." Por esta razón es que los hombres deben llevar debajo de sus prendas de vestir el Tzitzit, que tiene forma de camiseta y en las esquinas cuelgan los flecos anudados. Actualmente los judíos visten el Tzitzit de color natural o blanco, y puede ser confeccionado en algodón o en lana. Sus cuerdas y nudos son una representación física de los 613 preceptos de la Torá.

El tzniut como ya se ha explicado, tiene mucho que ver con la manera de actuar. La presión de la publicidad y de la ropa puede influenciar en los hijos en forma negativa no solamente en cuanto a la vestimenta sino que en su manera de pensar y actuar también. En la sociedad de hoy en día, la influencia de la actitud machista dirigida hacia los chicos es inmensa. Ese no es considerado un valor auténtico judío.

Abramowitz continúa analizando acerca de los modelos judíos ideales. Dentro de los antepasados que figuran en la Tora se encuentran muchos casos de ideales a admirar: Abraham, con su aclamada característica de hospitalidad, la cual los judíos se esfuerzan por

emular; Jacob es reconocido como un habitante de tiendas, quien abrazaba el estudio; Moshé demostró su capacidad de liderazgo cuando persiguió a una oveja perdida para devolverla al rebaño dándole la misma importancia que al resto de las ovejas. Todos estos modelos a seguir, lucharon cuando hubo necesidad. Abraham tuvo que rescatar a su sobrino secuestrado, Jacob luchó contra el ángel y se preparó para la posibilidad de tener una guerra con Esav. Moshé tuvo que salvar al esclavo hebreo quien era azotado por los egipcios.

Otro aspecto importante del hombre es cómo trata a las mujeres. Cuando se habla acerca de la mujer y su vestimenta, se destaca el hecho de que la ropa inadecuada transforma a la mujer en un objeto. Sin embargo, la responsabilidad no es sólo de las mujeres. Si es que se les enseña a las hijas a no dejar que otros las vean como objetos, se debe asimismo enseñarle a los hijos a no tratarlas como objetos, a pesar de las vestimentas que usen.

Pero este no es un hecho que suela pasar usualmente, de hecho, generalmente ocurre lo contrario aunque sea inconscientemente, cuando implícitamente se aprueban los comportamientos promiscuos de los chicos mientras simultáneamente se desapruaba el mismo comportamiento de las chicas.

El Midrash discute la creación de la mujer a partir del hombre. Como fue explicado, Eva fue tomada del costado de Adán, para que fueran iguales. La mujer es la compañera del hombre, no su subordinada y ciertamente no un objeto.

Di-s le dijo al profeta Mija, “Él te ha enseñado a ti, hombre, lo que es el bien. ¿Qué pide Di-s de ti? Que actúes justamente, que ames la misericordia y que te conduzcas con Tzniut frente a Di-s” (Mija 6:8). En este versículo, Di-s señala lo que quiere de su pueblo: justicia, misericordia y Tzniut.

La Mishná en la Ética de los Padres indica: “En un lugar donde no hay hombres, lucha por ser uno” (2:5). Esto hace hincapié en el esfuerzo que se debe hacer para que los chicos



aprendan a ser hombres de verdad, confiables y honestos. Deben ser personas de bien dentro de la sociedad; proteger al inocente cuando sea necesario y respetar a las mujeres. En la Tora, hay mandamientos de los que la mujer está exenta, la mayoría de ellos, preceptos positivos que para su cumplimiento hay un tiempo delimitado, como la Mitzva de Tefilin y Tzitzit que lo visten los hombres durante el día, como se explico anteriormente. No obstante, esta exención, de las mujeres de ciertos mandamientos no tiene que ver con alguna supuesta inferioridad, por el contrario es un signo de superioridad debido a que recae sobre ella un deber más importante aún.

## **Capítulo 4. El mercado de la indumentaria**

Actualmente en el mercado de la indumentaria judía ortodoxa se observa una gran escases. Es una necesidad importante observada por el público de mujeres judías religiosas. La ley judía plantea una gran cantidad de prohibiciones y permisiones en cuanto a la indumentaria, las que provienen todas de las Halajot y Mishna, y las que fueron bien detalladas en los capítulos anteriores.

En el siguiente capítulo se investigará acerca de la relación existente entre la moda y la sociedad, y de cómo este fenómeno que genera y abarca diferentes aspectos culturales como el diseño, el arte, la literatura o las innovaciones tecnológicas, se relacionará especialmente con la indumentaria. Se realizarán análisis de caso de mercado de marcas seleccionadas específicamente por su influencia dentro de la sociedad así como por ser ejemplo de marca religiosa y se indagará sobre qué es lo que pasa específicamente en Argentina respecto a este mercado de indumentaria

La investigación de mercado es una de las áreas del marketing y la publicidad, que tienen mayor relación con la psicología del consumidor. La investigación es una herramienta clave que permite conocer información relevante sobre el grupo objetivo. Las técnicas de investigación han evolucionado, desde la clásica encuesta o entrevista en grupo, para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y a los consumidores cada vez más preparados. Esta técnica que tiene como objetivo captar, prácticamente en el mismo momento en que surgen, las nuevas tendencias que mueven al mundo de la moda, la cultura, el ocio y el consumo. Es decir, detecta estos valores sociales relevantes y los traduce en tendencias de consumo. Este estudio se caracteriza por no intervenir en el objeto de estudio, sino adaptarse a éste de la manera menos invasiva posible.

En los últimos años, la moda ha crecido hasta convertirse en una poderosa industria. El sector de indumentaria está conformado, según la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI), por 11.600 empresas. Predominan empresas Pymes nacionales y de origen familiar. Según el Censo Nacional Económico de 2004-2005, el 70% de los locales corresponden a micro empresas que ocupan el 19% del empleo sectorial. En el otro extremo, el 3% corresponde a la categoría de las empresas más grandes que denotan el 37% de la ocupación y la tercera parte de la producción sectorial.

En términos generales, el sector de indumentaria se caracteriza por ser intensivo en mano de obra, estar atomizado, presentar bajas barreras a la entrada y tener una alta elasticidad al ingreso. En la Argentina, este sector está mayormente orientada al mercado interno, sólo un núcleo de empresas pequeñas y medianas dinámicas exportan moda y diseño.

La competencia en los distintos segmentos de mercado puede basarse en la diferenciación y/o en el precio. En este sentido quienes tengan una oferta de productos con menos valor agregado en cuanto a diseño y moda, deben generar economías de escala para poder competir por precio.

#### **4.1. La moda como hecho social**

En la sociedad consumista de hoy, nada escapa de la influencia de la moda, por lo que Macarena San Martín afirma que la moda se ha convertido en un estilo de vida. (2009) La definición de moda puede entenderse de dos maneras distintas: "Por un lado la moda se refiere a la industria de la indumentaria y del lujo, a la que se añade la industria de los cosméticos, con actores múltiples, empresas y profesionales, que desarrollan distintas carreras y estrategias." (Crane y Bovone, 2006). Dentro de este concepto se encuentran también las modas de consumo propias de personas, grupos y clases sociales, que pretenden definir su identidad a través de su vestimenta.

Por otro lado, Simmel define la moda como un cambio social específico (1904), el cual es regular y no acumulativo, y se extiende más allá de la indumentaria, en múltiples sectores de la vida social. Se lo denomina regulado ya que se originan a intervalos constantes y en general cortos, como lo son las temporadas de las colecciones de indumentaria, y no acumulativo ya que reemplaza los elementos del pasado por los nuevos en lugar de agregarlos.

Estas dos perspectivas de la moda van unidas, debido a que en cuanto a industria, la moda produce estilos caracterizados por cambios regulares y no acumulativos.

Para Nicola Squicciarino, "la moda es un conjunto de comportamientos significativos que expresan los valores característicos de una época y entran en decadencia junto a ella; en un sentido más estricto, constituye la forma de vestirse, de mostrar y ocultar el cuerpo"(1990)

La moda se genera en una dimensión social, temporal y estética de la vida humana. Es un reflejo de la constante evolución del hombre y su necesidad de estar en movimiento. La importancia que adquirió en las sociedades modernas puede tomarse como un signo de debilitación de lo tradicional, el ser humano evoluciona, cambia y debe adaptarse.

La moda posee sus propios códigos y sistemas de convenciones, muy sólidos mientras están en vigencia, y a la vez muy fluctuantes ya que se modifican cada cierto tiempo. Estas pautas ejercen una presión social, por las cuales el individuo que está a la moda es premiado y aceptado, y el que no, excluido.

El hombre a través de la moda busca conceso, aceptación. De esta manera algunos significados atribuidos a los vestidos, tendrían la tarea de solucionar la necesidad de poder reconocerse y encasillarse en determinadas categorías y así condicionar un comportamiento social preciso.

La aparición de la moda como tal surge cuando la sociedad deja de concentrarse en la tradición y el pasado, y le concede un estatus privilegiado a las nuevas formas y costumbres.

Su poder reside en lo novedoso como contraposición de lo antiguo y permanente, así incluso cuando se rescata modos y estilos del pasado, lo hace siguiendo un patrón de cambio constante.

La moda es por lo tanto un espejo o reflejo de una sociedad cambiante. Es un fenómeno social colectivo que retrata a un pueblo. Surge como medio de expresión, comunicación e identificación social.

Según opinan Stefania Saviolo y Salvo Testa, a pesar de que en las últimas tres décadas predominó un carácter impositivo de la moda, en la actualidad, ésta se enfrenta a una mayor autonomía y conciencia de elección de parte del consumidor. Este pone en uso su creatividad y es atraído por las propuestas de la moda pero sin someterse a estas ciegamente. El consumidor tiende a construir su propio estilo, a combinar marcas y prendas distintas para demostrar su personalidad, la cual puede ser acorde o diferenciada respecto a los demás.

Se produce así el paso conceptual de moda a estilo. El estilo personal representa la manifestación de una identidad individual que puede ser transversal a las modas; es decir puede atravesar libremente propuestas de moda diversas para coger lo que sirve de cada una y así definir un resultado totalmente personal. (Saviolo y Testa, 2013, p. 32)

Con esta afirmación, los autores explican la aceptación de un estilo por parte de los consumidores, en el que se refleja la necesidad emotiva y cultural y aunque no se obedezca totalmente lo que dicta la moda, no se renuncia a las posibilidades que esta ofrece. El estilo se relaciona estrechamente con la conciencia individual de cada uno, de los propios valores y de la propia forma de ser y comunicarse con los demás, también en cuanto a la pertenencia a un grupo sociocultural, como lo son en este caso, las mujeres judías religiosas. El hecho de pertenecer a una religión y poseer un código de leyes que plantea su propio estilo de vestimenta, no es requisito absoluto para dejar de tener la posibilidad de ser

vestidas modernamente, si no, tomando ciertas tendencias del momento y aún así, recatadas.

Acá es donde se razona el porqué el judaísmo va en contra de la moda, y no es bien vista en todos sus aspectos por los judíos ortodoxos, ya que se deja de lado toda tradición y costumbre, en este caso del Tzniut, para dar lugar a un nuevo concepto de vestimenta. Sin embargo, al hablar de estilo, se entiende el objetivo planteado en el Proyecto de grado, el cual pretende incluir al segmento de mujeres religiosas en el mundo de la moda, sin someterse a esta ciegamente.

#### **4.2. Análisis del mercado nacional**

Con un análisis extenso sobre las marcas y empresas en el mercado argentino, se llegó a la conclusión que son nulas las marcas que trabajan una línea especialmente diseñada para mujeres judías religiosas. Se halló que son numerosas las mujeres que fabrican ropa por su cuenta, específicamente para vender a este segmento, pero estas no alcanzan para cubrir completamente la necesidad existente.

Las mujeres pueden comprar su ropa en cualquier local de indumentaria, siempre y cuando cumplan con los parámetros del recato, lo cual es muy difícil considerando la sociedad y la moda actual. Es posible que dependiendo de la tipología de la prenda, esta pueda ser adecuada para su uso, pero no es lo que suele suceder la mayoría de las veces ya que por algún detalle, género o centímetros no llegan al recato exigido.

Sería ideal que haya un local de indumentaria judía religiosa ya que sería más simple poder vestirme y no estar analizando si la pollera es corta o si llega a tapar la rodilla, me gustaría demasiado y creo que le iría muy bien ya que hay muchas chicas que podrían comprar allí tanto judías como no. (Fogel, N. 2014, Comunicación personal)

El mercado nacional no se ve capaz de poder satisfacer a este grupo de mujeres que cumplen con las leyes del Tzniut. Se observa una falta de creatividad, diseño y dedicación hacia este segmento.

En el mercado argentino no se encuentran lugares ni negocios que se avoquen a este tipo de indumentaria, como se detalló anteriormente. Entre las mujeres entrevistadas, la mayoría de ellas indicó no conocer ningún local que dedique sus diseños y prendas al público religiosa, excluyendo las mujeres que venden ropa traída del exterior particularmente, o que fabrican en pequeñas cantidades. "El mercado de indumentaria recatada en Argentina es muy pobre, por no decir nula. En otros lugares se puede conseguir más cantidad y variedad de ropa. Más que nada en Israel, donde la mayoría de la población se viste acorde a las leyes de tzniut." (Grunwald, M. Comunicación personal, 2014)

Una de las principales razones es que los fabricantes se ven desinteresados en invertir en un mercado tan limitado y restringido en lo que es estar a la moda actualmente, teniendo así que no solo limitar su público sino que hacer grandes campañas para crear en las mujeres el interés de vestirse modernas, cuando los posibles inversionistas analizan la situación desfavorable optan por otros mercados más simples y masivos. De esta manera es muy difícil conseguir ropa con recato nacional y a la moda. Rosa Attach, una de las mujeres entrevistadas opina acerca de este mercado: "Es muy escaso. Además quiero aclarar que para las mujeres cuando se encuentran embarazadas se complica aún más la búsqueda de indumentaria que cumpla las normas. Ya que las polleras se suben y las remeras ajustan demasiado" (2014, Comunicación personal.)

Resumiendo se observa que el problema en la Argentina por un lado es el limitado público que no favorece a la fabricación en este mercado, teniendo así que quienes quieran tener una variedad de prendas recatadas y modernas, tengan que buscar otras maneras de

vestirse con tzniut.

Esta situación señala el hecho de que es necesario profundizar en la inclusión y el diseño dedicado a este segmento en particular.

### **4.3. Lo que ellas dicen**

Existen diferentes técnicas a través de las cuales es posible obtener los datos; la observación y/o entrevistas o encuestas, realizadas a informantes vinculados al tema concreto de la investigación, como medio de recopilación de datos, es una de ellas y fue la seleccionada para utilizar en este Proyecto de Graduación.

Dentro del Proyecto se adjunta la presentación del modelo de entrevista, el análisis de los resultados recopilados, respuestas de los entrevistados, para, finalmente, arribar a las conclusiones derivadas del análisis mencionado.

En todo análisis de campo existen distintas variables a investigar, es imprescindible tenerlas claras para realizar un trabajo exitoso; en el caso de este proyecto las variables a estudiar son los modos de consumo de las jóvenes judías religiosas y su opinión respecto al mercado de indumentaria religiosa en el país. A través de estas entrevistas, se realizará la recolección de datos. Las personas entrevistadas fueron seleccionadas estratégicamente, debido que son ellas a quienes la problemática refiere y afecta. El objetivo principal de estas entrevistas es obtener información que permita conocer los comportamientos de compras y su reacción en cuanto a la necesidad identificada.

A continuación se presenta el modelo de entrevista realizada a distintas jóvenes dentro de un rango de edad de entre 18 y 25 años, todas dentro de un marco religioso en el que respetan las leyes del Tzniut, pero tienen interés por vestir a la moda :



¿Dónde suele comprar ropa? ¿Qué marcas?/ ¿Conoce algún lugar que se dedique exclusivamente a ropa con Tzniut? / Esa ropa, responde completamente a las Halajot de Tzniut? Si no, ¿cómo las utiliza? / ¿Suele viajar para conseguir ropa recatada? / En caso de una fiesta o evento, ¿compra ropa o manda a hacer? / ¿Qué opina del mercado de indumentaria judía con recato en Argentina? / ¿Le gustaría que hubiera un local que se dedique a indumentaria religiosa a la moda?

Las entrevistas con sus respectivas respuestas están disponibles en el anexo, cuerpo C.

Al ver que la falta de marcas de indumentaria judía ortodoxa es importante, las mujeres no tienen otra opción que ingeniar de otra manera para poder vestirse.

Muchas mujeres religiosas suelen encargarse conjuntos por modistas ya que nunca encuentran lo que realmente quieren, por lo tanto eligen su tela y lo realizan. "Si no consigo nada en ningún lugar de los que suelo ir a buscar ropa, le pido a mi modista que me lo haga" (Cabariti, M. 2014, Comunicación personal)

Otro modo de conseguir es mediante gente que trae del exterior ropa con Tzniut y las vende en ferias o en sus casas, haciéndose conocer entre la comunidad. Esta es una manera muy utilizada entre las mujeres ya que pueden acceder a ropa de afuera sin tener que viajar. La desventaja de esto, es que el precio de la prenda se encarece bastante por el cambio de la moneda exterior. Como explica una de las jóvenes entrevistadas Melanie Grunwald, " No tengo un lugar definitivo donde comprar ropa puede ser por Flores, Once, en Zara, pero al momento de comprar polleras, por lo general busco chicas que fabriquen o traigan de afuera ya que ahí se encuentra más variedad." (Comunicación personal, 2014)

Los que no se pueden permitir este modo de adquirir ropa por temas económicos, deben limitarse a combinar ropa comprada en los negocios existentes con otras prendas que complementen los detalles que la hacen prohibida.

Por ejemplo es común que entre las mujeres de la comunidad se vendan básicos, como remeras con cuello a la base y mangas  $\frac{3}{4}$  en colores blanco, natural y negro principalmente para utilizar debajo de otra prenda, como de una remera manga corta. Estas se fabrican en telas más cotidianas para ropa casual y de todos los días como modal con lycra y algodón, o en telas más importantes para utilizar debajo de prendas de noche o asimismo una fiesta. "En ocasiones las prendas no cumplen con las Halajot, pero se las utiliza con polleras o remeras básicas por debajo para evitar la exposición de partes del cuerpo que se consideran prohibidas mostrar" (Soae, Y., 2014, Comunicación personal)

De la misma manera que se fabrican estas remeras básicas, también se hacen faldas para utilizar debajo de otras más cortas o de vestidos que no llegan a la altura de la rodilla. En algunos casos, estas dos prendas básicas se fabrican sólo en una, siendo un vestido básico al cuerpo que cubre las partes que no se permiten dejar al descubierto, y sobre este la prenda final.

Aunque estas prendas básicas son la solución para muchas mujeres ya que les permiten utilizar ropa a la moda y que vendan en cualquier tipo de local de indumentaria, muchas otras no se sienten del todo cómodas en cuanto a cómo queda estéticamente, ya que es un agregado que se ve debajo de la prenda principal. Es por eso que hay que prestar atención a los detalles de las prendas a comprar ya que en ocasiones la mujer puede llegar a pensar que aunque la remera no le llegue justo a los codos o la falda a la rodilla, puede pasar por

alto y no pasa nada, pero este es un pensamiento equivocado ya que con el mínimo detalle la prenda pasa a ser inapropiada para el recato.

#### **4.4. Análisis del mercado internacional**

En otros países como en Israel o Estados Unidos, la situación cambia radicalmente y es más fácil encontrar lugares que vendan esta clase de ropa y con más diseño. Principalmente debido a que la proporción de mujeres religiosas que viven allí es mucho mayor a lo que es en Argentina, por lo que hay un mayor público al que dirigirse.

En el caso de Estados Unidos, además de mayor público, hay más cantidad de negocios y variedad de multimarcas que facilitan el encontrar prendas con recato. Es por esto que muchas mujeres argentinas viajan hacia allí para obtenerlas, o mismo al tener una ocasión como un casamiento y necesitan adquirir variedad de ropa, viajan para conseguirla. Por otro lado, en los barrios donde se concentran la mayor parte de las comunidades judías, como en Brooklyn, es común ver por las calles locales de indumentaria dirigida a judíos ortodoxos, tanto de mujeres como de hombres.

##### **4.4.1. Caso Zara**

A continuación se presenta un análisis de caso de la firma española de moda Zara y sus estrategias, para enriquecer este estudio. Además de ser seleccionada por su fuerte presencia en el mercado internacional, se la ha elegido ya que en las entrevistas realizadas a mujeres dentro de un rango de edad entre 18 y 25 años, se observa una gran coincidencia dentro de las repuestas referentes a qué marcas consumen las mujeres, refiriéndose a Zara.

ZARA – Inditex, la estrategia del silencio:

La marca parece ser el mejor instrumento del grupo textil Inditex, cuya principal insignia es Zara; la cual posee una ventaja competitiva que radica en su modelo de negocio que se basa en ofrecer la última moda con calidad y buen precio, además que invierte muy poco en publicidad. La capacidad de entender el negocio de la moda, según el gusto de los consumidores, es la gran ventaja de Zara frente al resto de competidores, pero una idea genial necesita de una excelente planificación para que sea exitosa.

Sus puntos fuertes de estrategia son la ubicación y decoración de sus establecimientos, la variedad y la calidad de sus productos, la experiencia de compra y el conocimiento del público objetivo, conocer las inquietudes y demandas del público.

Zara ofrece las últimas tendencias de la moda internacional en un entorno de cuidado diseño. Sus tiendas, ubicadas en las principales áreas comerciales de las ciudades de Europa, América y Asia, ofrecen moda inspirada en el gusto, los deseos y el estilo de vida de la mujer y el hombre de hoy. Las fronteras no impiden compartir una misma cultura de la moda. Así, Zara cuenta hoy con 2026 tiendas en 87 países, 453 de ellas en España. Todas ellas han sido diseñadas para crear una atmósfera especial que haga sentir al cliente el placer de comprar moda. (Página oficial online)

El grupo Inditex sigue tres estrategias: la implantación propia, el mantenimiento de *joint ventures*, empresa conjunta, y la concesión de franquicias.

Zara atiende un segmento de mercado dedicado a un amplio público de personas desde bebés, niños y adolescentes hasta personas de mediana edad que buscan un estilo clásico en su forma de vestir pero a la vez vanguardista. La marca apunta especialmente a mujeres provenientes de hogares con ingresos medios que viven en las grandes ciudades.

El segmento al que se dirige, tanto a nivel nacional como internacional, varía exclusivamente en su tamaño, en función de la demografía, renta y factores culturales de los países.

La cultura corporativa de Inditex está caracterizada por el trabajo en equipo en una estructura horizontal, en la que la comunicación abierta y la asunción de responsabilidades a todos los niveles es la base de la motivación y del compromiso

personal con una tarea enfocada a la satisfacción de nuestros clientes. (Página oficial online)

Según se pudo ver en la página web, en sus comienzos, Confecciones GOA, propiedad de Amancio Ortega, abrió su primer local en el que se ubican los servicios centrales de la compañía en 1975, en la calle Juan Flores, una de las mejores de la Coruña, una estrategia que repetiría en el futuro, posicionando al local como "moda actual de calidad a medida, a buen precio"

En 1985 se funda el Holding Inditex (Industrias de Diseño Textil). En los años siguientes comienza la expansión. En 1988 abren el primer local en el extranjero en Oporto, Portugal y luego en Holanda. El año siguiente se inauguran nuevos locales en Nueva York y París. En la actualidad sus tiendas, ubicadas siempre en emplazamientos privilegiados, están presentes en más de 400 ciudades en Europa, América, Asia y África.

Los principales rivales de Inditex son GAP, H&M y Benetton, los cuales no fabrican sus colecciones, mientras la compañía española está integrada verticalmente, lo que le otorga capacidad de respuesta y flexibilidad.

Todas las empresas del grupo Inditex venden productos y centran sus esfuerzos en captar a un público que pertenezca a la clase media o media-alta. Dentro del entorno nacional, Zara se encuentra presente dentro de la Capital Federal, contando con 9 tiendas, mientras que internacionalmente cuenta con 2026 tiendas en 87 países.

Zara se enfoca básicamente a una rama de potenciales consumidores jóvenes y de mediana edad, aun si cabe precisar que sobre todo hacia un público femenino en gran medida. Éstos consumidores están dispersos en diferentes países/mercados (partiendo de España, hasta el lejano Japón, pasando por Portugal, Italia, Estados Unidos, Canadá, Turquía, Oriente Medio, entre otros), a pesar de esto, conforman todos ellos, salvo pequeñas modificaciones, unos similares segmentos transnacionales.

Zara identifica y centra su expansión en aquellos potenciales mercados que pudieran ser rentables para ésta, dedicándose a un segmento poblacional concreto como es la juventud.

Hoy en día cuentan con una indiscutible experiencia en el mundo de la internacionalización empresarial, gracias a su rápida y progresiva expansión mundial, ya que cuentan con más de 20.000 empleados dispersos a lo largo de más de 70 países.

La firma hace llegar el producto que demanda el cliente a la tienda, es decir, se adapta rápidamente a la moda que pide el público. La gran variedad de prendas y la autonomía del encargado permiten la adaptación de la oferta a las preferencias de los consumidores de cada zona. Zara diseña y produce una colección dos veces por semana, y la distribuye a cada tienda. Sus colecciones son pequeñas y se agotan rápidamente, creando la sensación de exclusividad. Es decir que trata de no repetirlos mucho. Su alto diseño es digno de altas pasarelas y de los grandes de la moda.

Zara es el mejor ejemplo acompañado de una gran característica: su precio. En Zara intentan que sus clientes entiendan que si ven algo que les gusta lo han de comprar en el momento, porque en poco tiempo ya no estará allí. Han creado un clima de escasez y de oportunidad de compra inmediata. El diseño se concibe como un proceso estrechamente ligado al público. De ahí su éxito entre personas, culturas y generaciones que, a pesar de sus diferencias, comparten una especial sensibilidad por la moda.

#### **4.4.2. Mekimi y Lordkitsch, ejemplos de marcas religiosas**

En Israel la situación para las mujeres ortodoxas es más favorable aún. Al ser un país construido por judíos migrantes de todo el mundo, trajo con ellos una cultura y a su vez un estilo en moda totalmente diferente a cualquier otra parte del mundo. Generalmente los ortodoxos viven en barrios definidos, en esos barrios se puede encontrar una gran variedad de diseños sutiles y a la moda. Al ser la demanda mucho mayor cada negocio intenta innovar

y reinventarse constantemente para posicionarse en el amplio mercado.

Judíos de todas partes del mundo se asombran al ver la diversidad de prendas y de sus insuperables precios. Asimismo hay una parte de la población femenina ortodoxa en la que está mal visto estar a la moda y suelen vestirse con ropa muy amplia, con calce holgado y lánguido para no marcar ninguna de sus curvas, vistiendo así colores desaturados para no llamar la atención ningún hombre.

Se traen como ejemplos de marcas de indumentaria religiosa y a la moda, las firmas *Mekimi* y *Lordkitsch*, la cuales se dirigen a un público religioso que utiliza ropa recatada y moderna.

La primera marca analizada es Mekimi y presenta un gran avance en cuanto al diseño de ropa para la mujer religiosa. Se trata de una cadena de moda líder para mujeres y adolescentes, la cual muestra un estilo clásico, modesto y elegante, a un precio accesible. La línea de ropa Mekimi es creada de una manera que le permite vestirse a la moda, manteniendo una imagen respetable y modesta.

En un principio, la empresa se dedicó a la fabricación de textiles durante muchos años y formó parte de marcas internacionales prestigiosas en el extranjero como Oscar De La Renta, entre otros. En 2007 la compañía decidió crear una nueva marca de moda, Mekimi, en la cual plasmaría el recato y el diseño en una línea de ropa para mujeres y adolescentes religiosas.

En los comienzos, la diseñadora Shai Lee Hilali Cohen, graduada de la Universidad de Ingeniería y Diseño israelí Shenkar, creó una nueva línea, caracterizada por un espíritu femenino, colorido y fresco. Según cuenta en la página web oficial, sus diseños se identificaron por tener líneas simples y limpias, a veces contrastantes, y con combinación de estampados en una amplia variedad de telas.

Shay-Lee diseña las prendas por temporada, para cada estación del año, y se dedica a crear desde el rubro de ropa casual, hasta *pret-a-porter* y alta costura. Se crea una amplia gama

de elementos dentro de la colección, pero en cantidades limitadas para preservar la singularidad y originalidad del cliente.

Cada colección es modular y permite crear diferentes combinaciones. Dentro de estas se encuentran gran variedad de faldas, camisas, vestidos, suéteres y chaquetas en una amplia gama de géneros y estilos, lo que permite a cada clienta innovar en su apariencia. Además de ropa, Mekimi presenta una amplia colección de accesorios en los que se pueden encontrar sombreros, pañuelos, bufandas y bolsos.

Actualmente la marca cuenta con 15 locales distribuidos por Israel, en diferentes ciudades, tanto dentro de los shoppings, como en las calles principales. En cuanto a la comercialización, la empresa informa en su página oficial online, que cuenta con distribución y venta mayorista en todo el país. Además comercializan sus productos por página web; esta posibilidad de comercializar sus prendas tanto en negocios a la calle como vía web, estaría facilitando el acceso a las prendas por parte de los usuarios.

La segunda marca seleccionada para analizar es Lordkitsch, la cual está instalada en el mercado textil desde el año 1975. En sus orígenes la marca era productora de camisetas con diseños y estampas. En la década del 2000, la compañía amplió sus horizontes con un nuevo enfoque en la moda femenina. Se especializa en la fabricación de prendas a la última moda. Mientras que la mayoría de los productos son fabricados en Israel, lo que permite una respuesta rápida a cambios de la moda, algunos de los estilos más clásicos que siempre tienen demanda se producen en el extranjero.

La marca se dirige especialmente al público religioso buscando una percepción actual de la moda, aunque posee otras líneas que no cumplen con las leyes del recato completamente. La empresa hace un esfuerzo especial para dar a todos sus clientes un buen servicio y precios atractivos para sus compras de calidad. Cuenta con una página oficial online y también se la puede encontrar en la red social Facebook, a través de la cual comunica sus



promociones y muestra las nuevas colecciones en cada cambio de temporada. En cuanto a los locales, tiene 34 sucursales distribuidas en las principales ciudades de Israel.

#### **4.4.3. Mimu Maxi**

La tercera marca seleccionada es Mimu Maxi, creada en 2012 por Mimi Hecht y Mushky Notik, establecida en Brooklyn, Estados Unidos. Según relatan en su página web, su negocio surgió de su propia frustración en la búsqueda de ropa con estilo y que se adhiera a las leyes judías ortodoxas de recato. Es por eso que decidieron tomar el asunto con sus propias manos y emprendieron este proyecto, creando prendas únicas. Las diseñadoras son cuñadas y cada una conforma su familia.

Aunque ambas son religiosamente conservadoras, estas mujeres están abiertas en cuanto a sus creencias y el interés por la moda. "Mimu Maxi es una entidad por sí misma. Tenemos la oportunidad de tomar las decisiones y divertirnos haciéndolo. El crecimiento ha sido tan de arriba. Todo es simplemente divino", afirma Hecht. En cuanto a Mushky Notik, explica que para diseñar se basa gran parte en lo que ella quiere y necesita usar, "Tiene que ver con lo básico y el confort y ser mamá." Por eso que utiliza recursos como mangas recortadas con botones y pliegues sutiles que dan una silueta femenina a una túnica amplia.

Su objetivo como marca es adaptar las tradiciones judías al mundo moderno, ya que viviendo en el mundo occidental, nadie quiere limitarse a vestimentas sin diseño y aburridas, según explican las diseñadoras. Es por eso que crearon opciones clásicas y modernas, incluyendo maxi vestidos, faldas con estampados florales y coloridos, túnicas largas, entre otras tipologías.

Su prenda fetiche es la *Falda Legging*, la cual está diseñada con un tejido elástico de calidad que se adapta a una variedad de formas y tamaños. Esta falda legging, es completamente

una falda, pero al vestirla tiene la versatilidad y la comodidad de un buen par de calzas. Para las diseñadoras esta prenda es un básico que toda mujer debe tener en su armario.

La marca tiene la posibilidad de hacer compras online, y al contar solo con un local en Brooklyn, da la opción de realizar encargos los cuales son enviados al resto de Estados Unidos. Dentro de sus clientes se encuentran también los musulmanes, los cristianos y los que no pertenecen a ninguna religión específica.

Además de su página web, cuentan con cuentas en Pinterest, Instagram y Facebook, en las que muestran las prendas de sus colecciones y a la vez inspiran a sus clientas a mandar sus fotos vistiendo sus prendas. Las páginas de Mimu Maxi fomentan el contacto con los *bloggers*, e impulsan a que las nuevas generaciones de mujeres jóvenes pueden acudir a ellas como un modelo a seguir de la moda.

## **Capítulo 5. El encuentro entre moda y religión**

A lo largo de todo el Proyecto de graduación se estudió en profundidad la problemática en la indumentaria para mujeres judías religiosas, teniendo en cuenta la escases de oferta que hay en el mercado para este público y además, las maneras y soluciones que deben buscar para poder vestirse adecuadamente.

En este último capítulo, se explicará la importancia que presenta la inclusión de este segmento dentro del mercado de la moda, proponiendo una posible solución a los problemas planteados anteriormente. La idea es encontrar el equilibrio entre vestir recatadamente y hacerlo de una manera moderna, siempre respetando los preceptos desarrollados. Se remarcarán los puntos en los cuales se podría innovar y en cuales no, a fin de conseguir diseños modestos con los que las mujeres se sientan seguras y a gusto.

El foco estará puesto principalmente, en facilitar el entendimiento de esta cultura para así poder implementar la apertura de un local de ropa que logre satisfacer las necesidades básicas de las mujeres que desean vestirse de acuerdo a las leyes judías y a la vez a la moda, pensadas especialmente para el usuario en cuestión. A su vez, además de toda la información investigada, se basará también en las entrevistas brindadas por las jóvenes judías religiosas.

### **5.1. Segmentación**

Para empezar es fundamental determinar el segmento el cual se quiere incluir en el mercado local; en este caso, las mujeres judías.

El Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la *American Marketing Association*, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades

similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización"

Como fue explicado en el primer capítulo, hay distintas categorías de cumplimiento dentro de la religión. Dentro de la ortodoxia misma, se encuentran distintos grupos con pequeñas diferencias en cuanto a costumbres según su procedencia, asimismo hay distintos grados de cumplimiento dentro de estas. Se encuentran los grupos en los que las mujeres deben vestir de negro únicamente y usar polleras largas hasta los talones para no demostrar siquiera un ápice de falta de recato, y están los ortodoxos más moderados que su estilo de vida es completamente religioso y cumplen todos los preceptos pero basan su cumplimiento en las leyes principales del recato y usan vestimentas variadas en colores, diseños y largos.

Para este grupo no se considera incorrecto vestirse a la moda siempre y cuando se apeguen a las leyes básicas del recato, mientras la vestimenta este en el marco de la ley estará permitida. Respetan las tipologías permitidas y los largos modulares, no obstante, anhelan vestirse según las tendencias dictadas por la moda. Es por eso que desean la implementación de un nuevo mercado dirigido hacia ellas, en el que comprar ropa sea un disfrute y no una constante preocupación por si encontrarán alguna prenda adecuada o de cómo tendrán que reformarla para poder vestirla. Este será el segmento tomado para ayudar.

## **5.2. Modalidades de inclusión en el mercado**

Luego de la investigación previa, teniendo en claro los elementos de diseño, cual es el mercado objetivo, todas las leyes del recato y el porqué de cada una de estas, se da inicio al análisis de cada una de las herramientas posibles para la inclusión del mercado religioso en el mundo de la moda. Si bien el mayor objetivo es llegar a que un local con venta al público

sea abierto, existen distintas maneras de complementarlo, e incluso para emprenderlo mediante otros medios, como lo es el *E-commerce*.

Según la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, la venta online de productos de moda se duplicó el último año hasta los \$740 millones y las perspectivas del sector es que esa tendencia continúe en Argentina. (2014).

Cada vez es mayor el número de personas que utilizan las redes sociales para el asesoramiento de vestuario, encontrar inspiración, conocer las últimas tendencias y principalmente, adquirir ropa. Es por este auge y por la masificación de la web, que quienes integran el negocio de la moda, se han motivado a crear estrategias para difundir sus contenidos y captar el interés de sus seguidores.

Las facilidades para compartir fotografías y videos a través de las redes, permiten a las marcas hacer un seguimiento de los momentos relevantes en la empresa, como la promoción de sus próximos lanzamientos y campañas.

Antes de que las redes sociales existieran, las marcas y tiendas de moda tenían miles de clientes. Hoy este número se multiplicó gracias a estas herramientas que les permiten no sólo dar a conocer sus oficios y productos, sino también tener un contacto más cercano con sus clientes. (CIAI, 2014)

Debido a que Internet posee un alcance masivo, ofrece la participación de cualquier usuario, es decir, que en cuestión de muy poco tiempo y con conocimientos básicos de navegación, es posible crear una cuenta en los distintos servicios que ofrece la red, por ejemplo correos electrónicos, mensajerías y redes sociales como los son *Facebook*, *Instagram* o *Twitter* entre otras. Los usuarios pueden publicar comentarios en tiempo real, compartir fotos y videos. En el caso de las fotos no solo se pueden compartir por unidad, sino que también álbumes de catálogos completos.

El mayor interés y atracción para el usuario es su carácter de sin coste alguno, debido a esto distintos grupos sociales realizan infinidad de actividades en internet y cada vez su utilidad se desempeña con más éxito, siendo un medio práctico para realizar cualquier tipo de búsqueda. Por ejemplo, en el caso de necesitar de alguna información o dato se realiza una búsqueda en la red, también es el caso de relacionarse con amigos o para buscar lo último en moda y desfiles privilegiados, así como también para realizar un viaje o compras de cualquier interés, se comienza la búsqueda en el mundo virtual. Por eso mismo, la gente ha encontrado un modo de satisfacer sus necesidades difundiendo innovaciones y tendencias junto a la moda, emprender proyectos desde y a través de este medio debido a su éxito y trascendencia en la sociedad. (Mega, Y. 2014, p.79)

Para los emprendedores, la opinión de los consumidores genera gran impacto en su mercado y los alienta a la exposición de sus productos en internet. En su libro *Coolhunting*, Gil Mártel afirma: "Internet es un medio que cada vez tiene un papel más activo en los procesos de decisión de compra". (2009, p. 128).

Una de las redes sociales que prevalece sobre las demás y posee un mayor número de visitas es Facebook. Es considerado de los más masivos, conduciendo a la gente a permanecer conectadas en la página mayor tiempo, teniendo acceso a las actividades posteadas por sus amigos de red. Es gratuita y permite conectar a las personas unas con otras o a las marcas con las personas. Una de las ventajas por sobre las demás, es que es una de las aplicaciones en la que más puede generarse una relación con los seguidores. Los consumidores cuentan con acceso a una gran cantidad de actividades, las que van desde la instalación de juegos hasta la posibilidad de subir fotos, catálogos de ropa o otros artículos para la exposición de una marca con el propósito de difundir no sólo el nombre sino también, para lograr ser comentadas dentro del público y lograr hacerse popular alcanzando así la mayor cantidad de ventas y provocando a su vez, permanecer en la memoria de los usuarios.

Facebook cuenta con funciones importantes en cuanto a la comunicación entre consumidor y marca; por un lado, ofrece velocidad de difusión del mensaje y por el otro, presenta acceso a

la rápida respuesta de dicho mensaje. Es importante para el crecimiento de la página, mantenerlas constantemente actualizada, garantizando la renovación de los contactos y a su vez el aumento de visitas a esta. De otra manera sería difícil generar un buen público si la página no se publicita y no cuenta con una cantidad considerable de contactos.

Esta red social es indispensable para toda aquella persona que no tenga un lugar físico de venta al público. De este modo alguien que está empezando con su emprendimiento puede darse a conocer y exponer sus creaciones a través de novedades diarias, subiendo fotos de cada temporada o de una nueva colección generando también, un catalogo online para el consumidor.

Otra de las redes sociales más populares en la actualidad es *Instagram*, la cual se ha convertido en una plataforma de expresión visual en moda, porque es rápida, simple y accesible, además de gratuita. Permite compartir fotos de una manera simple y rápida. En Instagram se destaca la capacidad de movimiento, lo que favorece a aquellos que van de evento en evento capturando aquellos momentos de moda de manera instantánea. Esta red social permite a las marcas interactuar con el usuario, compartiendo imágenes de una manera inmediata y, que a su vez, ellos hagan lo mismo. La plataforma cuenta actualmente con más de 200 millones de usuarios activos en todo el mundo y fue la primera que se creó como aplicación exclusiva para móviles. (Sicilia, 2014)

Al ser una aplicación dedicada principalmente a las imágenes, han surgido muchas cuentas de Instagram creada por mujeres religiosas, con el objetivo de inspirar a las mujeres en cuanto a moda recatada. Entre estas se encuentran *Tzniut\_Vogue*, *Ideas\_tzniut*, *Modestly.chics*, *Kosherstyleblog*, *TzniutStylist* y *Tzniutforjewishwomen* de entre muchas más.

Estas páginas publican imágenes y fotos de conjuntos de indumentaria de variados diseñadores reconocidos internacionalmente las cuales alientan a las mujeres a vestir a la

moda del momento, manteniendo un perfil recatado y modesto. Muchas mujeres de la comunidad judía argentina siguen estas cuentas para estar al tanto de las tendencias de moda, relacionado con el tzniut al que ellas aspiran.

En cuanto a *Pinterest*, lo que destaca en esta red social son las imágenes y fotografías, acompañada de un breve texto. Las imágenes deben ser cuidadosamente elegidas ya que el objetivo principal es que se graben instantáneamente en la retina del usuario de forma que pueda compartirla en cuestión de segundos. Muchas marcas reconocidas, entre ellas, Badgley Mischka y Bergdorf Goodman, dieron a conocer algunas de sus colecciones en exclusiva a través de esta red social consiguiendo casi 40.000 nuevos seguidores en sus perfiles. Recientemente Pinterest agregó a su aplicación la función del *chat* entre los usuarios. El nuevo chat de Pinterest permite poner en contacto a uno o varios contactos en una conversación, pudiendo enviar *pines* directamente a las conversaciones. Pinterest es muy usado entre personas que buscan inspiración para nuevos proyectos.

El fenómeno de Twitter es un servicio que brinda la interacción entre personas, a modo de comunicación instantánea con la publicación de estados o ideologías, como única función y de forma de manejo muy sencillo. Se debe trabajar el texto, sintetizar lo que se quiere transmitir en tan sólo 140 caracteres. Los usuarios utilizan el espacio para actividades variadas; adquirir información y noticias en tiempo real; ver cuáles son los temas de conversación en la red; conectar con personas que tienen intereses profesionales parecidos; explicar qué están haciendo; ofrecer servicios comerciales entre otros.

Aunque Twitter no ingresa por publicidad, genera notoriedad y ventas a numerosas marcas y se estima que el 20% de lo que, en el lenguaje de Twitter se llama *tweets*, está relacionado con las marcas. Como lo explica Victor Gil Martil: “Según un estudio publicado en febrero de 2008 por Pew Internet & American Life Project, uno de cada diez americanos es usuario de



Twitter.” (2009, P.145).

En lo que respecta a comunicación de moda, una de las maneras más utilizadas del Twitter es el *Live twitting*, esto se da cuando algún referente transmite desde un lugar específico, como un desfile de moda para pocos, todo lo que va sucediendo en el mismo.

Para aquellos diseñadores que no tienen un espacio físico establecido para la venta de sus productos, resulta beneficiario recurrir al medio de las ferias. En estas, varios diseñadores y emprendedores de distintos rubros se agrupan en departamentos, casas, bares o espacios fijados por ellos mismos, para exponer sus diseños o trabajos.

Estas ferias se efectúan varias veces al año, en ciertas fechas fijas. Dentro de la comunidad judía, las fechas más propicias y exitosas para la realización de estas son previas a las festividades según el calendario hebreo. Durante estos periodos, se planean distintas ferias en diversos establecimientos, tanto en colegios como en salones cerrados exclusivos para su llevada a cabo. Las ferias son promocionadas mayormente a través de Internet, por las redes sociales para atraer a la mayor cantidad de público posible, y también se exponen los afiches convocando a esta dentro de las escuelas y de los sitios con mayor frecuentación de mujeres. Cada emprendedor posee un stand y percheros, si es que los necesitara, para la mejor exhibición de sus productos. Las ferias suelen brindar buenos resultados para los vendedores y alientan a querer renovarse en cuanto a su producción para las próximas exposiciones.

Como una de las propuestas finales para la inclusión de este mercado, se apunta a la apertura de un local con venta al público. Si bien es un gran avance para el emprendedor, supone gran cantidad de elevados costos dentro de los que incluyen el alquiler de un inmueble, dependiendo también de la zona que se desee. Sumado a esto, se debe tener en cuenta el valor que tiene toda la construcción del espacio para que se encuentre en

condiciones adecuadas para su apertura, como los son el armado, el cual incluye pintura, muebles, perchas, maniqués e instalaciones. Los detalles de decoración y el aspecto en cómo se ambienta el lugar no pueden pasar desapercibidos, es muy importante resolverlos con anterioridad, para así tenerlo en cuenta debido a que es la primera impresión que atraerá al público.

Una vez establecido el local, es necesario tener pensado de forma clara el estilo con el que se llevará a cabo la decoración de la vidriera, la cual será influenciada por la propuesta de diseño que se presentará en el interior del local, porque de este modo la vidriera es la cuál atraerá a un determinado público. El objetivo es atraer a la mayor cantidad de consumidoras posibles, por lo tanto se debe utilizar la mayor cantidad de herramientas necesarias para impactar a los clientes y junto a eso esperar su vuelta al local.

El comerciante tiene la ventaja de conocer e interactuar personalmente con el cliente, de modo que también tiene la capacidad recomendar de forma segura a este según sus características naturales, tomando como referencia no sólo el cuerpo físico de la persona, sino también sus características físicas, las cuales varían en que prenda escoger y recomendar.

Los comercios tienen una constante interacción a través del diálogo directo con el cliente. Esta última, ayuda al comerciante no solo a conocer mejor al consumidor entendiendo los diversos gustos, deseos o preferencias, si no también, a conocer las distintas adaptaciones que puede tener un mismo vestido sobre diferentes cuerpos, ya que la posesión de un vestido no es indiferente. (Mega, Y, 2014)

### **5.3. Nuevo concepto de negocio**

Como se explicó anteriormente, las mujeres pertenecientes al nivel más alto de cumplimiento ortodoxo, siguen al pie de la letra todas las Halajot existentes, sin modificar ni ceder en ningún detalle de estas. Una vez identificado el público en el cuál se va a desenvolver el

diseñador emprendedor, es necesario saber en qué contexto se producirán las prendas de acuerdo a las limitadas posibilidades religiosas dentro del mundo de la moda.

La autora Susan Dillon en su libro *Principios de gestión en empresas de moda*, opina que para poner en funcionamiento un negocio de moda, es necesario tener un 90% de espíritu empresarial y un 10% de habilidad para el diseño. Es decir para poder emprender una marca de moda con éxito, es importante conocer la vertiente empresarial del rubro e involucrarse en todos sus procesos. Desde la fabricación hasta el marketing y la comercialización, como de la obtención de los medios económicos necesarios para financiarlo. No obstante, no significa que los conocimientos de diseño no son suficientes. Sin duda, el ser creativo y poseer la creatividad para realizar los diseños de la marca son requisitos para alcanzar el éxito en la empresa.

Luego de tener identificado el producto, el paso a continuación consiste en desarrollar un plan de negocios. Este se basa en desarrollar un plan viable que haga prosperar la empresa y cuenta con tres partes principales. En primer lugar se encuentra el concepto de negocio el cual debe tener en cuenta el sector, la estructura empresarial, el producto y/o servicio en concreto y la aseguración del éxito de la empresa. La segunda, es la parte dedicada al mercado, el cual incluye un análisis acerca de los consumidores potenciales y en tercer lugar, la sección financiera que cuenta con los resultados y balances económicos de la empresa.

En este punto del Proyecto de Grado se realiza la propuesta de un negocio de indumentaria que cumpla con las leyes del Tzniut, y que cuenta con servicios y aspectos diferenciadores establecidos para el público al cual apunta. Se plantea el tipo de entorno del local, su locación, el concepto de diseño, las características de los empleados, los horarios y principalmente, el tipo de prendas a comercializar.

En primer lugar se propone el producto en concreto que saldrá a la venta. A la hora de vestirse, lo principal sigue siendo ocultar de la forma correcta las partes del cuerpo prohibidas, es decir que las tipologías a utilizar serán inalterables. Quedarían excluidos los pantalones, calzas, shorts, minifaldas, musculosas y mangas cortas. Se seleccionan como rectores tres tipologías: el vestido, la falda y las blusas; para luego, a partir de ellos, plantear pequeñas variaciones modificando la moldería, detalles constructivos, colores y estampados, a fin de obtener una prenda moderna para el usuario y acorde al Tzniut.

Hay tipologías que permanecen estables y sin modificaciones a lo largo del tiempo. Esto sucede en las sociedades que poseen culturas primitivas o que tienen un arraigo fuerte a las tradiciones, van contra la moda y los códigos no mutan porque ellas tampoco lo hacen. Existen tipologías características de determinadas culturas o sociedades, que se convierten en signos de ellas. (Lieberman, M., 2012)

Es tarea del diseñador reunir estas variables para así poder considerar un diseño inclusivo, dejando de lado el prejuicio que supone que la estética es sólo una cualidad que debe ser considerada para los usuarios culturalmente considerados estándares. Deberá aplicar el aprendizaje sobre moldería con el objetivo de recorrer las diferentes tipologías básicas, y de esta manera poder desarrollar un proceso de transformación de esa tipología para que resulte apta.

El rubro dentro del cual se diseñarán las colecciones, no hace diferencia en cuanto a los requisitos del recato ya que pueden adaptarse a cada uno de estos. La Alta Costura tiene como objetivo vestir a la clienta para alguna ocasión en la que deba verse elegante, sofisticada y femenina. El mismo permite trabajar conceptos en su máxima expresión. Su tipología referente es el vestido largo al piso, el cual comunica status social. Esta prenda en particular, no presenta inconveniente en la parte inferior en cuanto a recato, ya que cubre totalmente las piernas, por lo que la resolución de la parte superior del vestido es lo que hará

la diferencia en el Tzniut. La altura del escote debe ser adecuada a las medidas explicadas en los capítulos anteriores, asimismo como las mangas que tapen los codos. Los materiales que se usan dentro de esta categoría son nobles y de altísima calidad. Otros aspectos a tener en cuenta referente al recato, son las transparencias de ciertos géneros los cuales deben ser utilizados con una tela debajo o una forrería para que cubra totalmente las partes que no se permiten exhibir. Algunos diseñadores mandan a desarrollar sus propios tejidos. Los diseños son exclusivos, con ellos se intenta destacar algunas partes del cuerpo de la usuaria y disimular otras, siempre dentro del marco religioso permitido.

El Prêt à porter representa el atuendo ideal para el ámbito laboral y cotidiano, da una imagen formal, elegante y confiable. Su principal objetivo es llegar a los clientes a través de prendas de uso diario pero formal. La producción es masiva y es esperable que cubra una amplia curva de talles. Se le da importancia a la confortabilidad y practicidad, que brindan las prendas a diferencia de la alta costura. El artículo predominante en este rubro es el traje, binomio formado por: saco y falda, tradicionalmente ambos del mismo tejido y color, conformando así una imagen homogénea y compacta. El diseño del saco podrá ser desde el clásico blazer hasta los sacos transformados en su entalle y cuellos, según las tendencias de moda. Este conjunto de prendas es utilizado comúnmente por las mujeres religiosas durante los viernes y sábados, en el festejo del Shabat, así como también en las demás festividades religiosas. Por lo que es un rubro activo en el mundo religioso, el cual posee mucha demanda y escasea en Argentina.

Dentro del público adolescente y de mujeres jóvenes, es común que las piezas del traje no sean ambas del mismo tejido, sino que prefieren combinar y jugar con los géneros y colores de las prendas. Las faldas deberán cubrir la rodilla en todo momento y los géneros utilizados para su confección deben ser seleccionados cuidadosamente para que no se adhieran a la

parte superior de las piernas de la mujer. Los avíos son puramente funcionales, acorde con los tejidos utilizados. El traje es acompañado por camisa o blusa, según la ocasión, y en ámbitos menos formales, también se acompañan con remeras con detalles sutiles de calidad. Las blusas deben ser diseñadas bajo las leyes de tzniut para que no sea necesario utilizar una remera básica debajo que la complemente.

En el rubro *Casual Wear* las prendas se presentan y se llevan dependiendo de las circunstancias o la ocasión de uso. Una de sus principales características es que deben ser versátiles y flexibles para diferentes ocasiones dentro de períodos cortos de tiempo, para ser usadas en el mismo día. El termino ropa casual se puede utilizar para describir una variedad de estilos y tipologías de ropa. Actualmente la tipología referente de este rubro es el pantalón o calzas, pero dentro del mundo religioso se adoptará la pollera recta. Estas pueden ser confeccionadas en telas de Denim o de punto para que resulten más confortables y su largo modular podrá variar desde la rodilla hasta el piso. Se complementa el conjunto con camisas y remeras que se realizarán con textiles acordes y en las cuales el uso de estampados y colores permitidos, resaltarán el estilo. La figura dentro de este rubro es menos destacada, dando un aspecto más desestructurado.

Las prendas de las colecciones que vayan a ser diseñadas deben cumplir con las leyes del Tzniut en todos los aspectos para que estén listas para vestir directamente sin necesidad de complementarlas con otras prendas base. De acuerdo a las tendencias que se estilen en el momento de la creación, se podrán tomar de la paleta de color utilizada, aquellos que sean permitidos y los que no son convenientes como el rojo, fucsia, amarillo u otro que llame demasiado la atención, podrá ser utilizado únicamente en detalles o mínimas partes de la prenda.

Además de las prendas de vestir, sería provechoso que exista una línea de accesorios, dentro de la cual podrían encontrarse boinas y pañuelos para la cobertura del cabello de la mujer, así también como capelinas y sombreros que vayan de acuerdo a las tendencias del momento. En esta línea se pueden incluir cualquier otro tipo de accesorio como bolsos y carteras, collares, pulseras, y anteojos de sol, siempre que vayan acorde al estilo de la marca.

Para la mayor efectividad del emprendimiento, es recomendable que la locación del local esté situada dentro de los grandes puntos de concentración de comunidad judía. Estos son en primer lugar el barrio de Once, al cual siguen Flores, Palermo, Almagro y Belgrano en menor lugar. A su vez estos barrios poseen avenidas y calles que son las más concurridas y poseen mayor accesibilidad para el público seleccionado.

La imagen del establecimiento es hoy uno de los puntos más importantes a tener en cuenta. Por eso, una de las tareas en las que se debe prestar atención es en los mínimos detalles de la decoración y para lograr así que tenga la esencia de la marca. Las paredes de la tienda son las que dan personalidad a todo el conjunto. Se puede optar por pintarlas de algún color o colocar papel tapiz, que presenta gran fuerza y perfección dentro del diseño con el que viene el papel. Resulta muy práctico y perfecto para temas románticos y clásicos. Para la decoración también se puede optar por cuadros, portarretratos que hablen en sus fotos sobre la marca o de las inspiraciones de esta.

Un punto muy importante es la iluminación que se utiliza. Se debe definir el concepto elegido y ver de qué manera se lo puede comunicar de la mejor forma. Dependerá de la escenografía que se quiera crear, lo fundamental es la iluminación global y puntual para destacar algún producto. Por ejemplo, se puede usar luz natural y luz artificial para crear una atmósfera sin sombra, que sería ideal para proyectar modernidad.

Otro recurso que se pueden utilizar para generar un ambiente sofisticado y clásico es el uso

de arañas. Sirven para darle un toque especial al local. Existen de muchos modelos, colores y materiales, incluso si no funcionan pueden ser perfectas como objetos de decoración. Utilizar lámparas de colores cálidos con pantallas que vayan acorde al estilo del lugar y que, además, brinden la luz suficiente para iluminar el mayor espacio posible y así no se distorsionen los colores de las prendas.

Finalmente, los probadores son una parte clave en el diseño del local. Los probadores principalmente tienen que ser amplios y cómodos, con espejos donde el cliente se pueda visualizar de cuerpo entero. La decoración irá en la textura de las paredes, en las cortinas, que pueden complementarse con materiales no convencionales como cadenas, cintas o esferas, siempre y cuando asegurando la privacidad de la cliente. Es fundamental separar un espacio para que el cliente pueda probarse y tomar una decisión acertada acerca de su compra. También es conveniente agregar un asiento o banquito para que el cliente pueda dejar sus cosas con comodidad y no tenga que colgar todo en el perchero. Es importante pensar en la funcionalidad del local y la distribución del espacio, ya que muchas mujeres son madres que salen de compras con sus cochecitos de bebé y este suele ser muchas veces un obstáculo en el camino para las demás personas o mismo para transitar por el local.

En cuanto a las vendedoras que atienden el local, es conveniente que sean mujeres judías religiosas, entendidas en lo que refiere a las Halajot de recato. Se hace hincapié en que sean mujeres exclusivamente y no hombres, ya que las clientas se podrán sentir con más confianza para consultarles lo que necesiten y no sientan incomodidad.

Dichas empleadas, deben vestir en forma modesta y recatada y deben tener la capacidad de poder aconsejar y asesorar a las clientas en cuanto a combinaciones de prendas y el calce de las mismas al probarse, por lo que debe tener experiencia en atención al cliente y en ventas de indumentaria en lo posible.



Otro de los temas importantes a tener en cuenta, es el horario laboral. Como se explicó anteriormente, el calendario judío posee varias fechas en las que se abstiene de todo trabajo y/o acción cotidiana. En primer lugar está el cumplimiento del Shabat, el cual comienza el día viernes con la puesta del sol y termina el sábado con la salida de las estrellas. Durante este periodo está prohibido realizar cualquier tarea laboral, ya que es un día de descanso y de reunión familiar. Asimismo se encuentran las diferentes festividades que se festejan a lo largo del año, las cuales en su mayoría se consideran Días Santos y recaen las mismas prohibiciones que en Shabat.

Es por esto que el local debería seguir este calendario, manteniendo un horario de apertura entre el lunes hasta el viernes antes de la puesta del sol. Y de igual manera con las fechas de las festividades, en las cuales el local debería permanecer cerrado.

## Conclusiones

Religión y moda es el título que se ha seleccionado para el presente Proyecto de Grado, en el cual se efectuó un recorrido a través del análisis de una necesidad ya existente; identificada desde el inicio. A lo largo de los cinco capítulos se fue explicando en profundidad la historia del pueblo judío, cómo es que está compuesta su sociedad y todas las leyes relacionadas al recato que deben ser respetadas y darle su importancia correspondiente para que sea considerado y que tenga un lugar en la sociedad actual.

A lo largo del Proyecto se realizó un extenso trabajo de investigación, en el cual si bien es un campo de conocimiento previo para la autora, le permitió profundizar más acerca de aspectos que tendría que tener en cuenta a la hora de diseñar para el público elegido. El presente Proyecto tiene como finalidad conocer, entender el estilo de vida judío, así como también comprender las limitaciones del mismo para poder desarrollar el aporte deseado.

A partir de todo lo expresado en este trabajo, se ha llegado a distintas conclusiones. El tzniut es una forma de vida. Sin la humildad y el refinamiento para sostenerlo, el tzniut está expuesto desde el comienzo y en constante peligro de ser debilitado. La mujer judía que cumple con estos preceptos, lo hace por opción propia y es consciente de ello. Gran parte de las mujeres de la comunidad desea la implementación de un nuevo local de indumentaria en el que puedan encontrar fácilmente las prendas a la moda que cubran correctamente su cuerpo y se sientan identificadas y cómodas en ese nuevo espacio.

La autora hace referencia a que a la mujer vista de afuera se le da un papel inferior, pero a la hora de la investigación se pudo ver que cumple con un rol principal dentro de su familia, lo más importante para ella. La indumentaria judía ortodoxa viene con una característica

especial, que es que todo tiene un porqué detrás, no son preceptos que la persona ignora el porqué del cumplimiento y es correcto e interesante saber que hay detrás.

La mayoría de las mujeres que fueron entrevistadas concuerda con el hecho de que pertenecer a una religión y poseer un código de leyes que plantea su propio estilo de vestimenta, no es requisito absoluto para dejar de tener la posibilidad de ser vestidas modernamente, tomando ciertas tendencias del momento y aún así, recatadas. Las mujeres religiosas son un nicho que ni el mercado argentino ni los diseñadores tienen en cuenta a la hora de diseñar. Poder ligar la moda con la religión es sumamente importante y diseñar con las limitaciones que plantea en cuanto a vestimenta es todo un desafío. El emprender un negocio de tales características podría llegar a ser exitoso ya que se genera un público fiel dado que toda la ropa está diseñada con recato y no se verán obligadas a tener que agregar una prenda base debajo de la principal o de tener que hacerle reformas con una modista para que sea apta.

Cabe destacar que para la planificación de la propuesta, se ha tenido en cuenta a aquellos usuarios que no son contemplados comúnmente a la hora de diseñar en el mercado local. Este factor supuso un compromiso y un desafío para el diseñador de indumentaria, ya que no sólo se buscó dar respuesta a una necesidad vigente, sino que también se intenta innovar en cuanto al mercado de la indumentaria dentro de los códigos de leyes pautados por el judaísmo, pudiendo así cumplir con uno de los principales objetivos que la autora se planteó dentro del marco del Proyecto.

A lo largo del escrito, se analizó el accionar de las marcas que desarrollan indumentaria exclusiva para mujeres religiosas, siempre teniendo en cuenta cuales son sus aciertos y estrategias. También se determinaron los aspectos a tener en cuenta para realizar un local dirigido este público, qué tipologías y géneros es conveniente utilizar y estrategias de marca

para que sea un emprendimiento exitoso. Tanto la moda como la religión siguen sus propias reglas y aparentan una gran desunión, pero sabiendo en qué poder innovar en cuanto a diseño, esta problemática logra solucionarse. Se busca salir de esa estructura de vestido básico y sin forma ni colores. Es parte de los objetivos incorporar parte de las tendencias que se encuentren actualmente en el mercado de la indumentaria.

Todo este proyecto fue realizado con un sustento teórico, estudiado en profundidad; se puede decir entonces que otro de los aportes fue generar un desarrollo de conocimientos dentro de la disciplina y relacionarlo directamente, con el tema en cuestión. Se logró especificar las necesidades de la comunidad judía femenina en cuanto a indumentaria, teniendo en cuenta su dificultad para conseguir prendas adecuadas, con el fin dar a conocer cómo sería la prenda ideal, en cuanto a religión y modernidad, para el usuario seleccionado y en qué contexto de negocio debería comercializarse.

Otro aspecto que se logró desarrollar en profundidad fue el estudio de las tipologías; para que pueda cumplir con todos los requisitos que plantea la religión judía y a la vez, no dejar de lado el aspecto estético. Como se nombró anteriormente, se trabaja constantemente con el tema de la inclusión social, ya que de esta manera se le permite a la mujer sentirse parte de la sociedad, y que su vestimenta no tenga que ser un factor de apartamiento dentro de esta. Es un gran desafío introducirse en este mercado, y poder brindar la confianza a las clientas en poder adquirir una prenda que esté confeccionada adecuadamente al recato, sin tener que hacerle alguna reforma. Se intenta recalcar la importancia de la implementación de un nuevo local de indumentaria judía, el cual sea desarrollado en un marco religioso pensado estratégicamente para el éxito del mismo.

Finalmente se aborda a la conclusión de que a través de los aspectos investigados pudo cumplirse con los objetivos planteados por la autora en el inicio del Proyecto. El mismo se

utilizará como punto de partida para futuros emprendimientos, en los que se contemplen y se diseñe a favor de este nuevo tipo de usuarios que anteriormente no estaban incluidos en el segmento del mercado de la indumentaria femenina, permitiendo así realizar un aporte para la labor del diseñador de indumentaria entendiendo la problemática que posee el segmento en cuestión, como una diferencia que no discrimina sino que resulta positivamente integradora y para la cual busca la generación de respuestas acertadas y concretas a través de la disciplina del diseño.

Imágenes seleccionadas

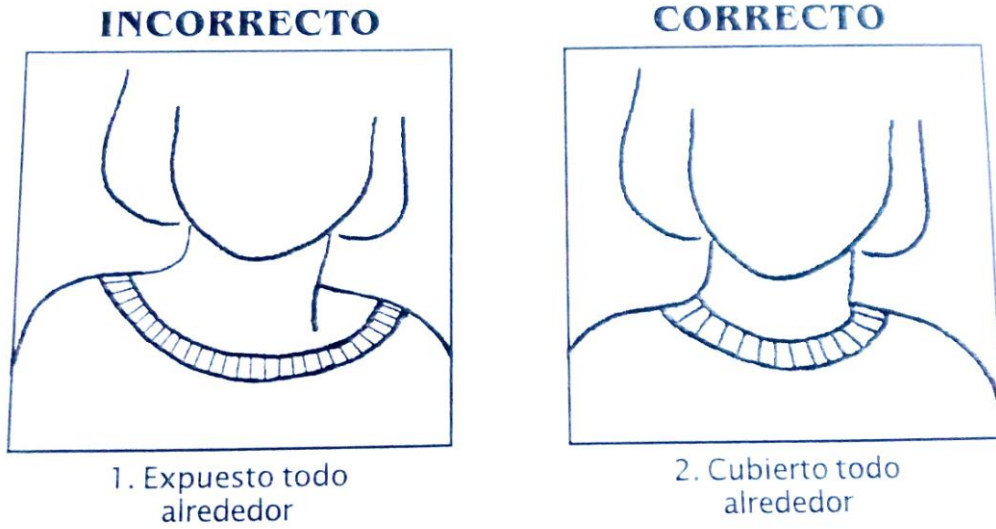


Figura 1: Límites del cuello. Fuente: Falk, P.E. (1998). Recato, fuente de belleza externa. Gateshead, Inglaterra

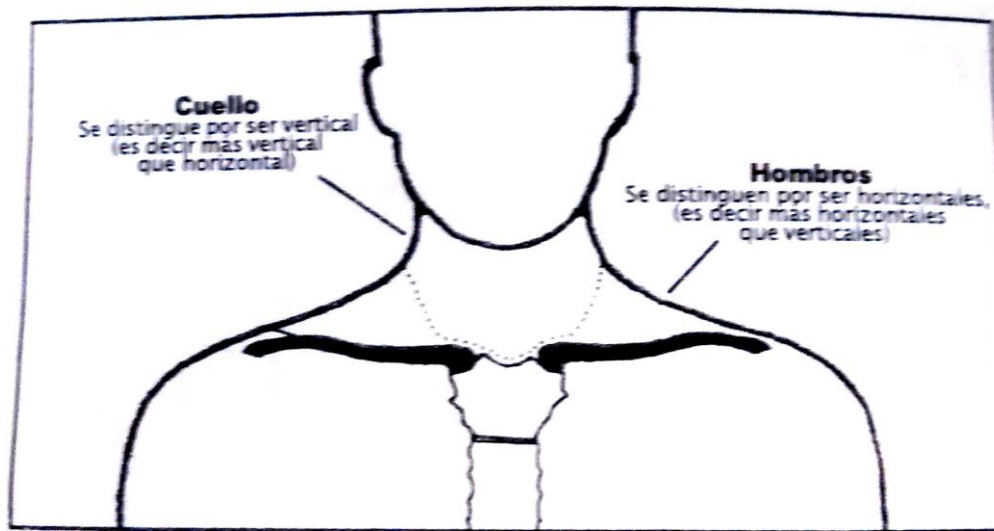


Figura 2: Límites de hombro y clavícula. Fuente: Falk, P.E. (1998). Recato, fuente de belleza externa. Gateshead, Inglaterra

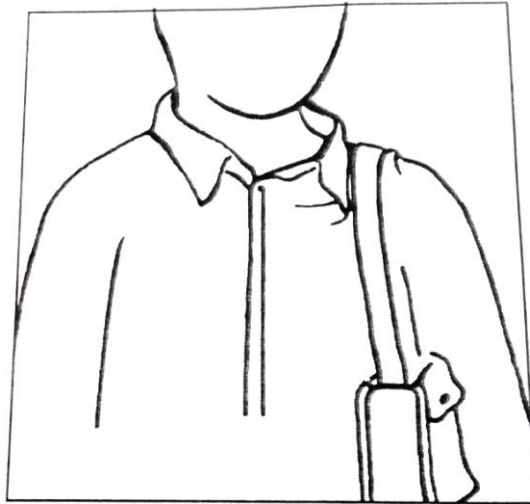


Figura 3: Exposición de cuello por bolso. Fuente: Falk, P.E. (1998). Recato, fuente de belleza externa. Gateshead, Inglaterra

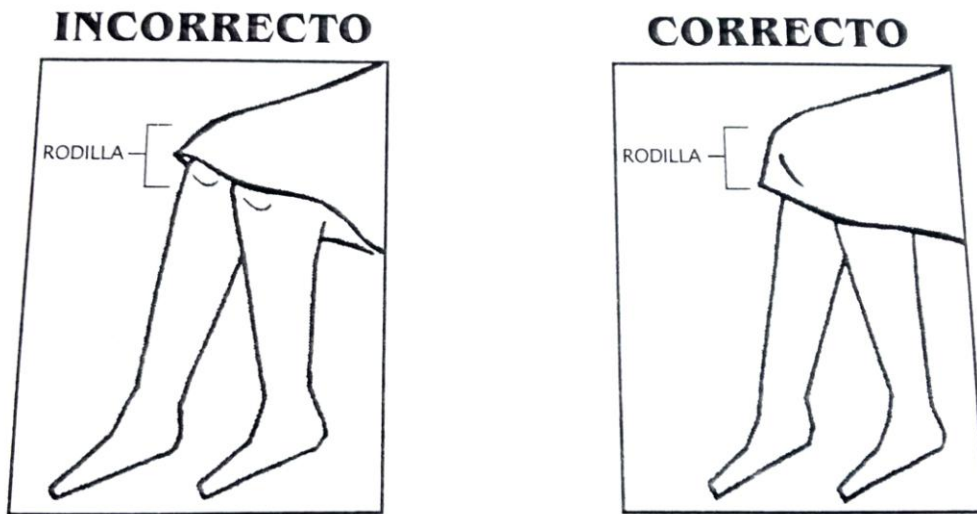


Figura 4: Cobertura rodillas. Fuente: Falk, P.E. (1998). Recato, fuente de belleza externa. Gateshead, Inglaterra

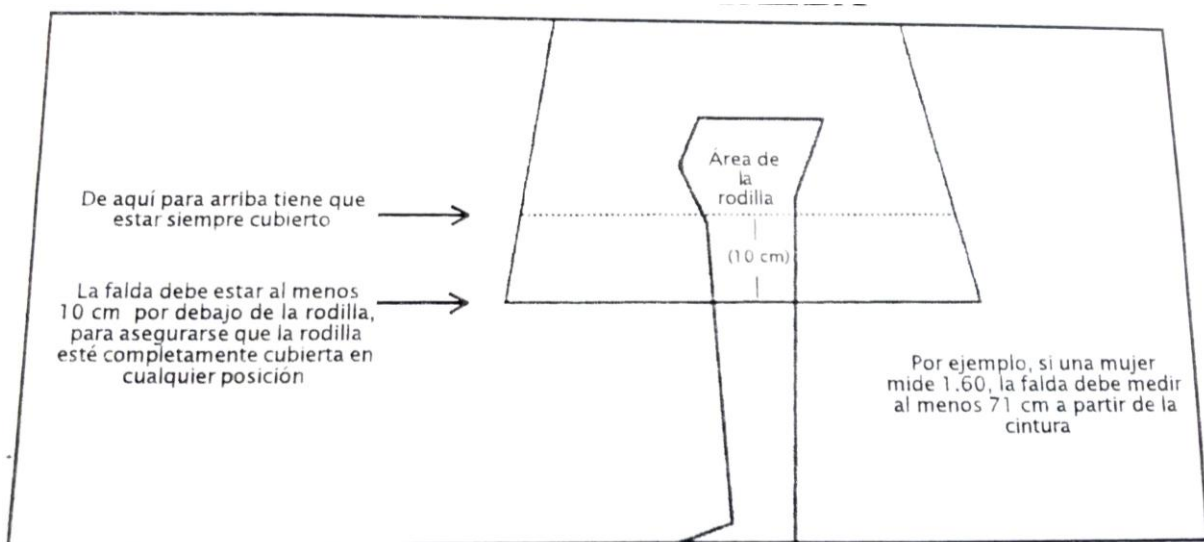


Figura 5: Largo de falda.: Límites del cuello. Fuente: Falk, P.E. (1998). Recato, fuente de belleza externa. Gateshead, Inglaterra

## CODO

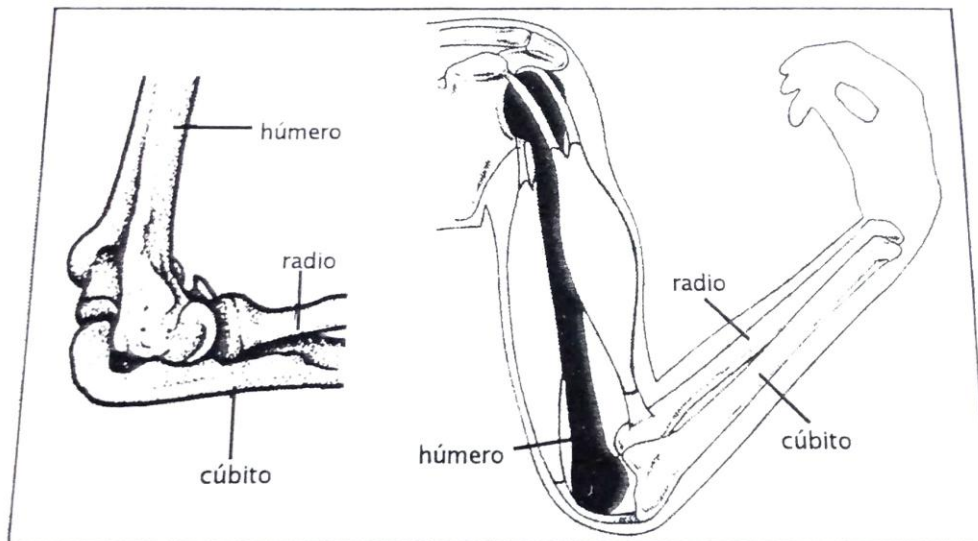


Figura 6: Extensión del codo. Fuente: Falk, P.E. (1998). Recato, fuente de belleza externa. Gateshead, Inglaterra



## **Lista de referencias bibliográficas**

- Abramowitz, J. (2012) *El hombre y el recato*. Disponible en <http://www.aishlatino.com/a/s/La-Modestia-y-los-Hombres.html>
- Armanini, F. (2012) *Volviendo a las raíces*. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/921.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/921.pdf)
- Ashkenazi, E. (2007). *Bat Melej*. México: Editorial Jerusalén de México.
- Auerbach, Elyashiv, Abba Shaul y Karelitz (1998). Citados en G.E.M.A. (s.d.) *Grupos de Estudio para la Mujer Actual dos, 40 lecciones de Tzeniut*. Argentina
- Balzac. En Lurie, A. (1994) *El lenguaje de la moda*. Buenos Aires. Argentina: Editorial Paidós, SAICF.
- Beltrán, M. (2012) *Moda: religión de la Posmodernidad*. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/558.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/558.pdf)
- Bereshit Raba 18:2, citado en Touger, M. (2004) *Mi estilo, Tzeniut para adolescentes*. Argentina: Editorial Bnei Sholem.
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (2014). *El crecimiento del E-commerce de indumentaria en Argentina*. Disponible en <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/el-crecimiento-del-e-commerce-de-indumentaria-en-argentina/>
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (2014). *La moda y las redes sociales*. Disponible en <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-moda-y-las-redes-sociales/>
- Casetta, C. (2011) *El velo que vela y revela*. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=343&id\\_articulo=7633](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=343&id_articulo=7633)
- Coopersmith, D. (2006) *Debajo de la superficie: una mirada más profunda a la modestia*. En Kornbluth, S y Kornbluth, D. (2006) *Las mujeres judías hablan de temas judíos*. Argentina: Editorial Bnei Sholem
- Crane y Bovone (2006) Citado en Godart, F. (2012). *Sociología de la moda.-1ª ed*. Buenos Aires, Argentina: Edhasa.
- Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la American Marketing Association. Disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Elcott, D. M (s.d) *El ser judío* [Artículo en línea] Disponible en [http://www.ajcespanol.org/atf/cf/%7B2B6EE470-2FB4-4387-B6B335C838354A%7D/what\\_is\\_Jewish.pdf](http://www.ajcespanol.org/atf/cf/%7B2B6EE470-2FB4-4387-B6B335C838354A%7D/what_is_Jewish.pdf)
- Feistein, M. En Feidbrand, J. (s.d.) *Esplendor*. Argentina: Bat Melej.
- Flügel, J.C. (1964). Citado en Squicciarino, N. (1990) *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid, España: Cátedra

- Garavilla, M. (2012) *Vestimenta de los pueblos originarios*. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/921.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/921.pdf)
- Génesis 2, En Kitov, E.(2013). Hogar feliz . Buenos Aires, Argentina: Editorial Ner
- Génesis 2:25. Citado en En Kornbluth, S y Kornblth, D. (2006) *Las mujeres judías hablan de temas judíos*. Argentina: Editorial Bnei Sholem
- Génesis 3:7. Citado en En Kornbluth, S y Kornblth, D. (2006) *Las mujeres judías hablan de temas judíos*. Argentina: Editorial Bnei Sholem
- Gil Mártil, V. (2009). *Coolhunting El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Ediciones urbano
- Hetch, M. (2014) Pioneras en un revolución de la moda recatada: Mimu Maxi. Disponible en <http://daepnyc.com/gear-fashion/mimu-maxi-pioneers-modest-fashion-revolution/>
- Irving Goffman. En Lurie, A. (1994) El lenguaje de la moda. Buenos Aires Argentina: Editorial Paidós, SAICF.
- Jazon Ish, En G.E.M.A. (s.d.) Grupos de Estudio para la Mujer Actual dos, 40 lecciones de Tzeniut. Argentina
- Kunowsky, D. (2011) *Indumentaria judía ortodoxa*, Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/444.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/444.pdf)
- Levy Mayo M., (2008) La indumentaria ortodoxa judía. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=82&id\\_articulo=2553](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=82&id_articulo=2553)
- Liberman, M. (2012) *La religión judía y la moda dependiendo del Tzniut y la Halaja*, Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1463](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1463)
- Lurie, A. (1994) El lenguaje de la moda. Buenos Aires (p.134). Argentina: Editorial Paidós, SAICF.
- Mahtuk, M., (2012) *Mix Cultura - Influencia de la Transculturación en la indumentaria* Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyecto\\_graduacion/archivos/558.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto_graduacion/archivos/558.pdf)
- Maimonides (s.d.) Citado en Rozovsky, L. E. (2011) Los misterios del Shaatnez. Disponible en [www.es.chabad.org/library/article\\_cdo/aid/1503840/jewish/Los-misterios-del-Shaatnez.htm](http://www.es.chabad.org/library/article_cdo/aid/1503840/jewish/Los-misterios-del-Shaatnez.htm)
- Malavolta, M. (2011) *Al rescate de prendas únicas*. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/202.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/202.pdf)
- Mega, Y. (2014). Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2737.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2737.pdf)

- Mesilat Yesharim (1740) Citado en Feidbrand, J. (s.d.) *Esplendor*. Argentina: Bat Melej.
- Mimu Maxi. (2012) *¿Qué son las faldas leggings?* Disponible en <http://www.mimumaxi.com/>
- Morello, C. (2010) *Huellas del pasado*. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/740.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/740.pdf)
- Pandika, M. (2014) *Mimi Hecht + Mushky Notik Make Modesty Haute*. Disponible en <http://www.ozy.com/rising-stars-and-provocateurs/mimi-hecht-mushky-notik-make-modesty-haute/32994>
- Rabino Hirsh (s.d). Citado en Kornbluth, S y Kornblth, D. (2006) *Las mujeres judías hablan de temas judíos*. Argentina: Editorial Bnei Sholem
- Rebbe de Lubavitch (S.d) Citado en Grunblatt, N y Attias, M. (1992) *La mujer hoy, El enfoque judío*. Argentina: Editorial Lubavitch Sudamericana
- Rojas, N. Y, (2005) *Moda y comunicación*. Disponible en <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>
- Rozovsky, L. E. (2011) *Los misterios del Shaatnez*. Disponible en [www.es.chabad.org/library/article\\_cdo/aid/1503840/jewish/Los-misterios-del-Shaatnez.htm](http://www.es.chabad.org/library/article_cdo/aid/1503840/jewish/Los-misterios-del-Shaatnez.htm)
- Salmos 45:14, En Grunblatt, N y Attias, M. (1992) *La mujer hoy, El enfoque judío*. Argentina: Editorial Lubavitch Sudamericana
- San Martin, M (2009) *El todo en uno del diseñador de moda*. Barcelona: Editorial Promopress
- Semajot 11, En Kitov, E. (2013). *Hogar feliz*. Buenos Aires, Argentina: Ediorial Ner
- Sicilia, A (2014). *Claves para tener un perfil de éxito en Instagram*. Disponible en <http://www.mujerhoy.com/moda/informate/perfil-exito-instagram-838168112014.html>
- Simmel (1904) Citado en Godart, F. (2012). *Sociología de la moda.-1ª ed. Buenos Aires, Argentina: Edhasa*.
- Squicciarino, N. (1990) *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid, España: Cátedra
- Talmud, levamot 62ª, En Kitov, E.(2013). *Hogar feliz*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Ner
- Touger, M.(2004) *Mi estilo, Tzniut para adolescentes*. Argentina: Editorial Bnei Sholem

## **Bibliografía**

Abramowitz, J. (2012) *El hombre y el recato*. Disponible en <http://www.aishlatino.com/a/s/La-Modestia-y-los-Hombres.html>

Askenazi, E. (2007) *Bat Melej*. México: Editorial Jerusalem de México.

Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (2014). *El crecimiento del E-commerce de indumentaria en Argentina*. Disponible en <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/el-crecimiento-del-e-commerce-de-indumentaria-en-argentina/>

Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (2014). *La moda y las redes sociales*. Disponible en <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-moda-y-las-redes-sociales/>

Craig, G. (2008) *El recato*. Disponible en <http://keterleisrael.wordpress.com/2009/03/09/el-recato>

Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la American Marketing Asociation. Disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Elcott, D. M (s.d) *El ser judío* [Artículo en línea] Disponible en [http://www.ajicespanol.org/atf/cf/%7B2B6EE470-2FB4-4387-B6B3-B35C838354A%7D/what\\_is\\_Jewish.pdf](http://www.ajicespanol.org/atf/cf/%7B2B6EE470-2FB4-4387-B6B3-B35C838354A%7D/what_is_Jewish.pdf)

Falk, P.E. (1998). *Recato, fuente de belleza externa*. Gateshead, Inglaterra

Feidbrand, J. (s.d.) *Esplendor*. Argentina: Bat Melej.

G.E.M.A. (s.d.) *Grupos de Estudio para la Mujer Actual dos, 40 lecciones de Tzeniut*. Argentina

Gil Mártil, V. (2009). *Coolhunting, El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Ediciones Urbano.

Godart, F. (2012). *Sociología de la moda.-1ª ed*. Buenos Aires, Argentina: Edhasa.

Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- Grunblatt, N y Attias, M. (1992) *La mujer hoy, El enfoque judío*. Argentina: Editorial Lubavitch Sudamericana
- Heller, T. (2008) *Hombre y Mujer: Una Visión Judía Acerca de la Diferencia de Géneros*. [Artículo en línea] Disponible en <http://www.aishlatino.com/judaismo/mitzvot/mujer/48417947.html>
- Hetch, M. (2014) *Pioneras en un revolución de la moda recatada: Mimu Maxi*. Disponible en <http://daepnyc.com/gear-fashion/mimu-maxi-pioneers-modest-fashion-revolution/>
- Jungreis, E. (2007) *Vivir Comprometido*. Argentina: Perspectivas.
- Kitov, E. (2013). *Hogar feliz*. Buenos Aires, Argentina: Ediorial Ner
- Kornbluth, S y Kornblth, D. (2006) *Las mujeres judías hablan de temas judíos*. Argentina: Editorial Bnei Sholem
- Lebendiker, A. y Cervini, A. (2010). *Diseño e innovación para Pymes y emprendedores, Tomo 1 de Clarin Pymes*. Buenos Aires: Arte gráfico editorial argentino.
- Lurie, A. (1994) *El lenguaje de la moda*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós, SAICF.
- Luzzato, R. M. C. (1740) *Mesilat Yesharim*. Amsterdam
- Mimu Maxi. (2012) *¿Qué son las faldas leggings?* Disponible en <http://www.mimumaxi.com/>
- Mishná. Antiguo Testamento.
- Pandika, M. (2014) *Mimi Hecht + Mushky Notik Make Modesty Haute*. Disponible en <http://www.ozy.com/rising-stars-and-provocateurs/mimi-hecht-mushky-notik-make-modesty-haute/32994>
- Rabi, I. (2001) *La belleza del Tzniut*. Jerusalem, Israel: Editorial Gueula
- Rojas, N. Y, (2005) *Moda y comunicación*. Disponible en <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>
- Rozovsky, L. E. (2011) *Los misterios del Shaatnez*. Disponible en [www.es.chabad.org/library/article\\_cdo/aid/1503840/jewish/Los-misterios-del-Shaatnez.htm](http://www.es.chabad.org/library/article_cdo/aid/1503840/jewish/Los-misterios-del-Shaatnez.htm)
- San Martín, M (2009) *El todo en uno del diseñador de moda*. Barcelona: Editorial Promopress
- Saulquin, S. (2005). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Argentina: Editorial emecé.
- Saviolo, S y Testa, S. (2013). *La gestión de empresas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Squicciarino, N. (1990) *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Argentina: Cátedra

Tehilim, libro de salmos. Rey Salomón.

Tora, Antiguo Testamento.

Touger, M.(2004) *Mi estilo, Tzniut para adolescentes*. Argentina: Editorial Bnei Sholem

Toussaint-Samat, M. (1990) *Historia técnica y moral del vestido, 1 Las pieles*. Madrid, España: Editorial Alianza

Trepp, L. (1980) *Una historia de la experiencia judía*. Argentina: Ediciones seminario rabínico latinoamericano

Veneziani, M. (2007) *La imagen de la moda*. Argentina: Ediciones Nobuko