

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Moda, tendencia y psicoanálisis
El discurso del pudor y el fetichismo en el diseño de autor local actual

Camila Straschnoy
Cuerpo B del PG
11 de Diciembre del 2014
Diseño textil y de indumentaria
Ensayo
Historia y Tendencias

Índice.	
Introducción.	p.3
Capítulo 1: Moda y psicoanálisis.	p.10
1.1 Moda: teorías y definiciones.	p.10
1.2 Acerca del Psicoanálisis.	p.19
1.3 Psicomoda.	p.21
Capítulo 2: Las tendencias en la Argentina: el discurso del pudor a partir del desarrollo del diseño de autor local y elementos fetiches.	p.32
2.1 Qué son las tendencias.	p.32
2.2 Diseño de indumentaria en Argentina: nuevos autores.	p.36
2.3 Reformulación del discurso del pudor y elementos fetichistas en el escenario de la moda porteña.	p.39
Capítulo 3: El fetichismo en la moda.	p.43
3.1 Qué es el fetichismo.	p.44
3.2 Fetichismo y moda.	p.45
3.3 Tipos de fetichismo en la moda.	p.51
Capítulo 4: El fetichismo como reflejo de una sociedad.	p.61
4.1 Caso 1: Emilse Benítez.	p.63
4.2 Caso 2: Gerardo Dubois. Bandoleiro.	p.66
4.3 Caso 3: Belén Amigo	p.71
Capítulo 5: Vestirse. Jugando con la mente.	p.76
5.1 El proceso del vestir: Discurso de autor.	p.78
5.2 El fetiche como una constante traducido en distintas tendencias.	p.80
5.3 Pudor argentino y las limitaciones del usuario local.	p.83
Conclusiones.	p.88
Lista de Referencias bibliográficas.	p.100
Bibliografía.	p.103

Introducción

El siguiente Proyecto de Graduación denominado *Moda, tendencia y psicoanálisis* busca conectar estas disciplinas, problematizándolas y realizando un análisis en respuesta a los factores que intervienen en dicha relación. Se tiene como objetivo comprender la decodificación que se establece en cuanto al pudor y fetichismo en el diseño de autor de indumentaria argentino, específicamente de los diseñadores que poseen tiendas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Es por esto, que el PG se encuentra enmarcado en la categoría ensayo, ya que el mismo busca analizar teorías globales referidas a estas temáticas, entablado relación con el diseño de autor local. De esta manera, se lograrán comprender las distintas propuestas de diseñadores y el código vestimentario porteño en relación a la decodificación de la simbología del vestir y el discurso del pudor. El psicoanálisis ahonda en la observación y el análisis de la creatividad, la literatura y la estética. Su principal exponente, Sigmund Freud estudió los paradigmas del desarrollo sexual humano en base a la tragedia griega *Edipo Rey*. Su estudio sobre la obra *Hamlet* y sobre Leonardo Da Vinci, evidenciaron sus lecturas psicoanalíticas en prácticas artísticas. (Bancroft, 2012, p.150). Considerando la moda como un modo de producción artística que se conecta con el proceso psíquico con el acto del vestir.

La línea temática del Proyecto corresponde a Historia y Tendencias ya que, luego de realizar un relevamiento del marco teórico en cuanto a moda, tendencia y psicoanálisis, se busca implementar el mismo en la figura de la mujer porteña, logrando conjugar terminologías y experiencias para convergirlas en el estado de la cuestión actual.

Este Proyecto de Graduación se relaciona de manera directa a la materia troncal de la carrera, Diseño de Indumentaria en su sexto módulo. Luego de cursar la mayor parte de las materias de diseño en el proyecto de la cátedra Lento Navarro, en el último

módulo de la asignatura, fue donde se integraron todos los conocimientos adquiridos en los niveles anteriores. También se realizó un análisis del diseño de autor y el lugar que el mismo ocupa en la Argentina. Al entender que los autores de diseño buscan transmitir su visión y un mensaje a partir de la prenda sin, necesariamente, seguir la moda de las masas mundiales, sino enfocándose en su nicho de mercado al que apuntan. Por este motivo, se generan colecciones que utilizan a la moda como un lenguaje no verbal, por lo que resulta de esta visión el interés por comprender algunos aspectos psicológicos que transmiten las prendas y su contenido simbólico y visual.

En cuanto a la temática abordada, pueden encontrarse los siguientes antecedentes de Proyectos de Graduación dentro de la facultad, los cuales tienen algún tipo de relación con el presente PG:

En primer lugar se tomó el proyecto de Maupas Oudinot, C.L.M (2012) denominado *El sistema de la moda en Buenos Aires*. El mismo trata la repercusión de la moda en el contexto de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los procesos de creación que utilizan los diseñadores que allí habitan. Al mismo tiempo, éste realiza un análisis de los cambios surgidos en la moda local a raíz de las olas inmigratorias en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires hasta el surgimiento del diseño de autor. Como segundo antecedente, puede identificarse el PG *Psicología de la moda. Otra forma de pensar* de García, C.D. (2010). En el mismo se relaciona el concepto de psicología desde los aportes de Freud y Lacan, psicología cognitiva, psicología sociológica, psicología conductista, teoría de la comunicación y la conexión de éstos con la moda.

En tercer lugar se consideró el Proyecto de Graduación denominado *Moda, cuerpo e infancia. Una indagación exploratoria sobre la erotización del cuerpo femenino a partir de las modalidades de la moda infantil en Capital Federal 2001-2012* de Maoli, E. (2011). Este explora la erotización anticipada del cuerpo infantil femenino en

periodo de latencia en la moda. El PG *El rol de los diseñadores en la industria textil nacional* de la autora

Nardini, D. (2011) trata la relación de los diseñadores de indumentaria en Argentina con respecto a la industria textil nacional. En quinto lugar se ubica el proyecto *Moda y crisis de identidad* de Mroczek, M. (2012). El mismo busca poner en evidencia los cambios que se produjeron en cuanto a vestimenta e inclusión de los jóvenes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en la ciudad de La Plata a las tribus urbanas. Establece de qué manera los símbolos que representan a éstos son explotados por las grandes industrias de indumentaria ofreciéndolos sin tener en cuenta lo que los mismos comunican. El PG *Los modos de representación del cuerpo en la fotografía de moda* de Stefannini, V. (2012) define a la fotografía de moda a partir de la corporalidad del modelo. El cuerpo no sólo constituirá el género de la fotografía de moda sino que también construye un punto de vista acerca de la mujer. En el séptimo lugar se ubica *La adaptación y difusión de tendencias en la moda* de Salvestrini Raskov, N. (2012) en el cual se investiga sobre la relación entre las características de las sociedades y la indumentaria. El Proyecto de Graduación *Moda: religión de la Posmodernidad* de la autora Laura Beltrán, M. (2012) se desarrolla a partir de la observación de la trascendencia que posee la moda en la sociedad contemporánea. *Moda Vs. Salud: El lado oscuro de la moda* de Scoraza, D. (2011) explica de qué manera los consumidores dejaron de estar protegidos por los profesionales de la moda. Indica que los mismos establecen cánones irreales de belleza de delgadez extrema dejando en segundo plano la salud.

Para concluir puede identificarse el PG denominado *Lo efímero de la moda* de Defelippo, A. (2011). En éste se trata la capacidad de metamorfosis de la moda y el vestido, su fugacidad y su adaptación en cada temporada.

Moda, tendencia y psicoanálisis son los tres ejes que se busca conectar en el presente Proyecto de Graduación. Se han escrito muchos escritos sobre estas

temáticas y si bien éstos abordan las mismas de formas distintas a las que apuntan este PG, son teorías muy útiles para lograr comprender su relación.

Se busca analizar este fenómeno de la moda cuya terminología es utilizada a diario por el común denominador de la población en cuanto a dos ejes que plantea la psicología. Por un lado, se ahondará en el concepto del pudor. La decodificación del mismo en el código vestimentario puede arrojar resultados acerca de la configuración psico-emocional de las personas en su relación con el mismo. Se analizará el cambio del vínculo de los diseñadores de autor que trabajan actualmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de qué manera se recibe el universo simbólico planteado por los usuarios, es decir, como la sociedad adapta, o no, las imágenes que se les presentan.

Además, como segundo eje del análisis, se estudiará el fetichismo en la moda, de qué forma el mismo se refleja en las colecciones y el por qué de esta cuestión.

Se han escrito numerosos trabajos que tratan la relación entre de la moda y el psicoanálisis. Los primeros libros que llevaron a cabo esta relación de forma directa fueron J.C. Flügel (1930), *Psicología del vestido*, Londres, *The International Psycho-analytical Library*, y E. Bergler (1953), *Fashion and the unconscious*, EE.UU., Robert Brunner.

Por un lado Flügel utiliza los conceptos psicoanalíticos del narcisismo para explicar la especificidad de los géneros en la moda y su asociación con las mujeres y los homosexuales. Además, emplea la teoría del narcisismo para desarrollar la represión masculina al exhibicionismo presente en el concepto que plantea sobre la gran renuncia masculina a la decoración. Desde el siglo XVIII los hombres han renunciado a todas las formas de ornamentación, haciendo con ello de la sastrería un arte austero y casi ascético. La teoría del autor está construida sobre una aplicación literal de los conceptos que Freud trata y explica el proceso del vestir como neurótico e irracional, como una derivación de la incapacidad humana a

permitirse un reconocimiento del propio cuerpo sin distorsionarlo. Afirma que la aplicación de los principios del psicoanálisis a las minucias del vestir diario van a resultar en el rechazo del indumento, y que civilizaciones avanzadas van a practicar el nudismo maravillados por las prácticas primitivas del uso de prendas las cuales se concebían como esenciales. Si bien es poco probable que la sociedad vuelva a transitar el mundo sin ropa, la observación más interesante que plantea el autor es que el proceso del vestir es sumamente erótico, tema que también menciona Bergler.

El análisis del fetichismo y el pudor en la moda porteña nunca antes ha sido tratado de manera específica. Antes del año 2001, la moda en la Argentina se regía a partir de la importación y la copia, primero europea y luego norteamericana de prendas. La profunda crisis sin antecedente que se vivió en ese año a nivel social, económico y político arrojó como resultado la aparición del diseño de autor local a más de diez años de abrirse la carrera de Diseño de Indumentaria en la Universidad de Buenos Aires (Saulquín, 2006).

Esta falta de motivos es una de las razones por las cuales surge el interés por realizar un análisis profundo y una vinculación de estas cuestiones en un trabajo específico y limitado a la industria local. Siendo estos motivos ya mencionados los causantes de la explosión de un mercado local con diversificación estética y nuevos códigos vestimentarios los cuales cada vez se diversifican y diferencian a mayor velocidad y con mayor calidad.

El proyecto de Graduación se organiza en cinco capítulos.

El primero bajo el nombre *Psicoanalizando la moda* comenzará definiendo y teorizando sobre moda. El mismo establece qué significa esta palabra tan utilizada y cómo se manifiesta la misma. Luego, explicará qué es el psicoanálisis, sus creadores, definiciones y nociones básicas. Una vez tratadas estas dos temáticas se desarrollarán las teorías centrales del PG, especialmente la establecida por

Flügel la cual conecta la moda y el psicoanálisis. Se analizarán los puntos en común y de qué manera estos se retroalimentan. Además, se explicará la forma en que esto puede observarse en la actualidad.

El segundo capítulo se denomina *El fetichismo en la moda*. Los conceptos de moda y sexualidad, ya trabajados en el capítulo número uno, serán retomados y analizados en profundidad. Se planteará qué es el fetichismo y en qué momento el mismo es introducido en la moda. Además, se analizarán los objetos fetichistas y dónde pueden observarse en la moda. Por último, se tratará de qué manera esto se articula con el psicoanálisis.

Las tendencias en el sistema de la moda argentina es el tercer capítulo. En el mismo se explicará la definición de tendencia, la diferencia entre ésta y moda, y las distintas visiones sobre la cuestión según distintos autores. Luego, se investigará sobre el mercado local y de qué manera la moda y las tendencias se desenvuelven en el mismo.

En el cuarto capítulo denominado *El fetichismo como reflejo de una sociedad* se llevará a cabo un análisis de casos emblemáticos para aplicar la relación pudor, fetichismo y moda en el diseño de autor local, y cómo éstos se traducen en las calles porteñas. Para el recorte del análisis se analizarán tres casos de diseñadores, y el *street style* porteño del último año.

Para finalizar el proyecto se realizará un quinto capítulo bajo el título *Vestirse: jugando con la mente*. En el mismo se articularán las teorías analizadas en el presente PG y la convergencia de las mismas en conclusiones de lo planteado en pos del mercado de moda porteño poniendo en primer lugar a la luz del diseño de autor a partir de su auge en el 2001 y la recepción de esto por el público porteño.

En síntesis, en el siguiente ensayo se planteará de qué manera, a raíz del crecimiento del diseño de autor en el país, el proceso de neurosis del vestir ha cobrado características evidentes en cuanto a una nueva convención social acerca

del pudor y el fetichismo en la moda porteña. Estos últimos comienzan a poseer características propias creadas por diseñadores locales para un público local.

Capítulo 1: Moda y psicoanálisis

La moda es parte de una construcción cultural inmersa en una sociedad la cual atraviesa situaciones diversas. La manera en la que los diseñadores la crean y los usuarios la adoptan está atravesada, constantemente, por procesos mentales conscientes e inconscientes. De estos últimos dos procesos es de los que, entre otras cosas, se encarga la disciplina del psicoanálisis. Es por eso, que una vinculación de ambas disciplinas se cree necesaria para comprender decisiones estéticas, comportamientos de los consumidores, y el análisis de la moda como reflejo de una sociedad y los momentos que esta transita.

Capítulo 1.1: Moda: Teorías y definiciones.

Definir moda implica introducirse en la lectura de teóricos de diversas disciplinas tales como sociólogos, diseñadores, historiadores, comunicadores, entre otros, entendiendo y logrando una integración de sus conocimientos y definiciones.

Así al leer a la socióloga Susana Saulquín, puede establecerse que la moda se define como un conjunto coherente y bien sincronizado de producciones humanas que derivan de los usos y costumbres de un periodo determinado en el cual una cantidad significativa de personas adhieren a la misma. (Saulquin, 2006, p. 9-11).

Esto se traduce en un mecanismo complejo y de gran alcance en todas las áreas de la vida, y por lo tanto, un fiel reflejo de los fenómenos sociales. Posee sus propios secretos y posibilidades, y al conocerlos, es posible desarticular en algunas partes su mecanismo. Esta división contribuye a la capacidad de fijación de los límites de la moda y su influencia, posibilita su entendimiento y concluye en dejar de ser una manipulación impuesta.

“La moda establece pertenencia, distinción, competencia. Es una de sus raíces: competir con el otro a través de la apariencia” (Saulquin, 2006, p.13) .

Es así que la lógica de esta disciplina tiene un impacto tanto en el poder político como en el económico o en los vínculos sociales. Muy interesante es lo que la socióloga afirma acerca de un movimiento que de la tiranía de las pasarelas dio paso a la multiplicidad del diseño, el hedonismo y la búsqueda de lo personal, "Existe la necesidad de salirse de lo masivo, más allá de que el sistema de producción y consumo lo sigan siendo" (Saulquín, 2014, p.2).

La moda logra que los objetos innecesarios se vuelvan casi imprescindibles y de ahí deriva su vorágine y capacidad de transformación. Es así que todas las manifestaciones de la vida materializadas en objetos de uso cotidiano están incluidas en la definición de moda.

Chanel (1939) expresa al respecto que: "La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo."

El mundo se encuentra en constante cambio al igual que la moda, siendo esta segunda un fiel reflejo de la sociedad y las situaciones que en ella acontecen.

Esta idea no es nueva. Balzac explica lo que un vestido significa para una mujer como: "...una manifestación continua de los pensamientos mas íntimos, un lenguaje, un símbolo" (Saulquin, 2004, p.130).

La moda se preocupa por la innovación en la decoración de la superficie del cuerpo y su aceptación social y cultural. El usuario y el acto del vestir son centrales en ésta. Esta última no se encuentra encerrada en una colección cerrada de objetos. Una prenda no es independiente ni completa, por el contrario sólo existe en el proceso de la utilización de las mismas. Es decir que el indumento necesita un soporte, y este es el cuerpo humano que no es un objeto sino un ser con capacidad de reflexión y sentir.

Además de su relación con el cuerpo, la moda está íntimamente relacionada con la femineidad y el arte. Baudelaire (1852) fue el primero en hacer esta observación. El

poeta también identifica el cambio de la moda desde un rol basado en la distinción de clases sociales, a uno que da como resultado la decodificación de la distinción entre géneros humanos. Hoy en día, en el mundo de la moda, el término recae en moda meramente femenina y al ser de hombre se aclara siempre antes; es decir, se refiere a ésta como moda masculina o *men's fashion*. Esta segunda es incluso utilizada en el mundo hispano parlante.

Basándose en la misma línea sociológica Laver (1985) trata al fenómeno como un reflejo de las costumbres de la época. Es decir, plantea a la moda como un espejo. Pero éste, aunque limitado por situaciones económicas, satisface las necesidades de consumo y expresa ideas y emociones. Es decir, que hace una lectura de la moda como un elemento más de expresión de las masas, sus subgrupos de pertenencia y cada uno de sus individuos. La moda, entonces, puede establecerse como una expresión cultural que también transmite un humor, una ideología y un sentimiento.

Laver (1967) continúa elaborando sobre el concepto del traje a lo largo de casi toda su historia siguiendo dos líneas de desarrollo distintas que dan como resultado dos tipos de indumentaria diferenciados entre sí. Desde un punto de vista actual el criterio de división más evidente parece ser el dado por el sexo, el traje masculino y el femenino, pantalones y faldas. Sin embargo, no puede establecerse que los hombres hayan llevado siempre prendas bifurcadas y que las mujeres no lo hayan hecho. Los griegos y los romanos utilizaban túnicas, los pueblos de montaña, como los escoceses o los griegos, llevaban, y continúan haciéndolo en la actualidad, prendas como *kilts* o *skorts*, y las mujeres del Lejano Oriente han usado pantalones desde mucho antes de lo que se registra en el mundo occidental. Resulta, por tanto, evidente que la división de la indumentaria basada en el sexo no se confirme según este autor. Su análisis de la moda es básicamente sociológico analizando las

vestimentas desde las sociedades antiguas abstrayendo al lector de lo que concibe en cuanto a los códigos vestimentarios en la actualidad.

Chanel (1953) expresa su idea acerca de esta disciplina explicando que “La moda reivindica el derecho individual de valorizar lo efímero”.

Es que la moda, como principal característica, deposita su valor en lo cambiante, y genera que los objetos en sí pierdan valor como tales. Pues lo efímero, entonces, es un rasgo valorado y valorizado en tanto el usuario siempre estará en búsqueda de lo más nuevo para generar aceptación de sus pares. A pesar de la uniformidad que muchas veces genera en su público, también se puede observar una tendencia hacia la individualización de la imagen. Es así, que la moda funciona como una valiosa herramienta para el conocimiento personal. Ésta posibilita la diferenciación multiplicándose y a pesar de que muchas personas siguen tendencias no dejan de lado su propia identidad.

Kingsley Davis (1983) la define como: “aquellas normas sociales que demandan intensa conformidad mientras existen, pero perduran durante un corto tiempo”.

El ser humano es un ser social que busca encajar en el mundo, encontrar un lugar desde el cual sea capaz de relacionarse con otros y ser aceptado en distintos grupos. La sociedad, la cual se encuentra inmersa, nos indica cómo no desentonar para lograr la integración a través de la moda a través del cumplimiento de normas sociales establecidas por el mismo sistema que surgen de valores estéticos. Definir a la moda en un marco de sociabilización implica entender el término en su aceptación más amplia, aquella que incluye todos los usos culturales y las formas de convivencia. Los hechos sociales no son elementos aislados sino que están intrínsecamente conectados, como lo están los cambios en la moda, directamente relacionados a los cambios sociales, políticos e históricos que provocan un efecto dominó.

Actualmente, según Bauman (2007), el accionar de los miembros de la sociedad cambia más rápido que la conformación de hábitos en la misma. Esto provoca pérdida de validez de las estrategias del pasado dejando lugar a nuevos paradigmas los cuales todavía no están asentados y se caracterizan por su liquidez. Esto, se desarrolla en el marco del concepto que el autor plantea como vida líquida en la cual hay una incertidumbre y una falta de orientación constante. Todo transcurre con rapidez y fluidez sin precedentes provocando una sensación de abismo en la cual nunca se llega a ningún lugar estable.

Entonces, como resultado de este fenómeno, la sociedad no se puede sostener con premisas duraderas generando que los actos de olvidar y el reemplazar sean moneda corriente.

La continuidad mediante la cual las personas compran nuevos bienes destruyendo los anteriores, influye de manera directa en la velocidad que sufre el mundo de la moda y los cambios que se observan en periodos cada vez más cortos de tiempo. La consecuencia de esto es un consumo infinito que tiene como resultado la noción del consumo y el descarte constante, una actitud de no preservación de los bienes, la insatisfacción absoluta y la generación de cambios exteriores y superficiales que producen insatisfacción a nivel emocional. El término moda es usualmente utilizado como sinónimo de tendencia. Esto sucede ya que el cambio y transformación constantes pueden observarse por excelencia, en el vestir. En un mínimo de cuatro temporadas anuales, el código vestimentario resulta muy permeable y sensible a estos cambios.

El ámbito de aplicación y rango de la moda es inmerso; desde los vestidos de alta costura hechos de manera artesanal en París por expertos hasta las más simples remeras producidas masivamente en China.

Analizándola desde el punto de vista del mercado, la moda se divide en distintas categorías. La primera es indumentaria propiamente dicha y esta clasificación se

divide en indumentaria femenina, masculina e infantil. En segundo lugar se puede distinguir la categoría de accesorios y calzado la cual abarca calzado, carteras, anteojos, guantes y bufandas, billeteras y bolsos, sombreros, corbatas y equipaje. En tercer lugar, y una de las categorías más redituables de la industria, se encuentra la categoría de perfumes y cosméticos. Y por último, aunque discutible dependiendo de quién teoriza sobre este tipo de fenómenos, se encuentra la categoría de estilo de vida y productos para el hogar. Para ejemplificar pueden destacarse las líneas *homeware* de Ralph Lauren, Zara, Donna Karan y Paul Smith, entre tantos. (Bergler, 1953, p.34)

Además, a nivel global la moda posee divisiones a nivel piramidal. Esto ayudará a entender como se refleja en la República Argentina. Si bien en el país no hay un mercado tan grande como para que la siguiente pirámide se desarrolle con tanta claridad y división arbitraria, se da una situación similar en menor escala.

En lo alto de esta pirámide se encuentra la alta costura. Este rubro opera con un nivel de calidad y estándares altísimos con precios muy elevados que alcanzan figuras de seis números. Los consumidores de este rubro consideran los bienes que adquieren como inversiones en piezas de arte coleccionables. El término alta costura está protegido y gobernado por leyes muy estrictas impuestas por la *Chambre Syndicale de la Haute Couture* de Paris, las cuales obligan a presentar un mínimo de dos colecciones por año. En segundo lugar se encuentra el *Prêt-à-porter*. Esta línea, a diferencia de la anterior, no es confeccionada a medida para ningún cliente. Estas prendas son fabricadas con talles predeterminados, producidas en masa y de manera industrial. Esta categoría se puede dividir entre lo que se conoce como *High-end*, mercado intermedio, *High Street* y un producto masivo y económico. Actualmente estas colecciones se muestran cuatro veces al año en sus dos principales desfiles, Primavera/Verano y Otoño/Invierno, y en dos shows menores, los cuales se encuentran cobrando cada vez más importancia, *Resort* y *Pre-Fall*. En

ocasiones los diseñadores que trabajan para este mercado, sacan una línea difusión para establecerse en los consumidores medios. Ejemplos de esto pueden ser líneas tales como *See by Chloe* o *T by Alexander Wang*. Esta categoría iría por debajo de sus líneas principales ya que son consideradas un lujo accesible. Por debajo de éstas, se encuentra el *High-street* que puede encontrarse en las principales calles de las capitales de moda y ciudades relevantes a nivel mundial. Ejemplos en esta categoría son marcas tales como *Topshop*, *Gap* y marcas del grupo Inditex como *Zara* y *Massimo Dutti*. Por último, a nivel masivo, se puede poner de ejemplo a *Primark* y *Old Navy*, marcas que comercializan prendas básicas sin mayor diseño a precios muy bajos. Por último, y fuera de esta gran pirámide que es la que actualmente mueve los hilos del mercado de la moda, se encuentran ejemplos como el diseño independiente, la moda *vintage* y los diseñadores sustentables. Estas tres categorías emergieron en el siglo 21 y todavía continúan buscando un lugar en este gran aparato económico. (Posner, 2011, p.12)

En la Argentina, se puede observar en lo alto de la pirámide a los modistos que hacen indumentaria a medida como pueden ser Pablo Ramírez o Min Agostini. En segundo lugar se observa el mercado de lo masivo, en el que no hay una división marcada observable entre el *Pret-a-porter* y el *casualwear* ya que las casas de moda mezclan estos discursos libremente, pero si se observa un amplio rango de precios manteniendo un mismo discurso que sigue las tendencias. Al costado de este circuito masivo se encuentran los autores, ofreciendo sus imágenes de diseño y una gran calidad material y de confección. Mezclan distintos lenguajes de la moda que van desde el *sportswear* a la alta costura con prendas realizadas a medida para sus usuarios.

El semiólogo francés Roland Barthes (1989) describe a la moda como un lenguaje de signos que establecen un sistema de comunicación no verbal. De esta manera es posible a través de esta mirada, afirmar que la moda es un sistema de códigos

que se encuentra en constante cambio, al igual que la sociedad y todos los códigos que subyacen en ésta. Define a este sistema conformado por signos rudimentarios, que en si mismos aportan pocos significados; sin embargo, cuando el lenguaje verbal se refiere a moda, logra provocar lenguajes poéticos, imaginarios e ideológicos.

Barthes (1989) afirma "Me di cuenta inmediatamente que el sistema de la ropa era muy pobre y este sistema deja de ser pobre cuando se analiza el discurso sobre la moda". Es decir que la moda verbalizada escrita en las revistas, constituida de sistemas semiológicos pocos puros, se constituyen en el objeto de estudio de la semiología.

La moda, explica Barthes:

...solo existe a través del discurso que se pronuncia sobre la moda, sin lo cual se puede reducir a una sintaxis muy rudimentaria que no tiene mas riquezas que el del código vial: minifaldas se veían muy pocas; en el plano de la realidad no era más que un entusiasmo particular; casi excéntrico, pero ese rasgo se ha convertido rápido en objeto de un discurso general, público, y solo entonces adquirió una verdadera consistencia social y semiológica: lo que se dice revierte sobre lo que se lleva y lo que se ve. Creo que esta restricción metodológica de mi propio proyecto corresponde en grueso a la revolución de la semiología: los conjuntos un poco complejos de objetos no significan fuera del lenguaje. (1989, p.94)

Barthes (1989) teoriza sobre prendas que, en todo momento de la historia, son un balance de normativas que se modifican de manera constante. Define al sistema vestimentario como una axiología, que restringe, prohíbe, tolera, fantasea y excluye, sobre todo lo que a la misma constituye. Al mismo tiempo, el autor realiza una distinción entre el acto del vestir y la moda; siendo el primero una manera personal por la cual el usuario adopta las vestimentas propuestas a éstos por su grupo social tanto de pares, referentes de estilo, revistas o diseñadores. Y el segundo, en cambio, un aparato o fenómeno ya definido anteriormente. La estética personal, refiriéndose a los peinados y el maquillaje, se toma como un complemento del

discurso vestimentario, planteado tanto por diseñadores como por usuarios, que se adhiere al sistema de normativas plateadas por el sistema.

Para diferenciar a la moda de la indumentaria pueden definirse algunos valores intangibles que le otorgan a lo segundo el valor de lo primero. Para empezar a definir las prendas como modas, éstas deben marcar una gran diferencia a nivel estético. El rol central del diseñador es llevar a cabo una propuesta estética lo suficientemente fuerte y única para cobrar relevancia en este aparato. Si bien en la actualidad esto se volvió extremadamente difícil ya que la moda contemporánea crea una historia propia, no es imposible. Diseñadores internacionales como Rick Owens y Alber Elbaz en la firma Lanvin lo han hecho. No son prendas originales en sentido estricto pero suficiente como para distinguirse entre otras prendas si uno se encuentra familiarizado con las mismas. En segundo lugar, debe tener un elemento teatral. Este punto es más engañoso ya que los elementos teatrales pueden virar en una estética de un burlesque por ejemplo.

En la última década de la moda contemporánea, pueden observarse diseñadores que han logrado esto a niveles excepcionales tales como Alexander McQueen, John Galliano y Thom Browne. Sus excéntricos desfiles hacen de la moda algo excitante y éstos proveyeron elementos para la reflexión estética y social. Y, en tercer lugar, este sistema requiere de significado, y la industria pretende observarlo en las colecciones que plantean los diseñadores. Este es el elemento más tramposo pero a la vez el más rico. Hay que considerar un diseñador tiene una licencia para destruir cualquier significado y recrearlo a nuevo con tan solo poner una etiqueta. Entonces unos jeans se convierten en jeans Saint Laurent, un bolso se convierte en un bolso Chanel y así podría continuarse con cualquier producto. Pero aquí aparece la responsabilidad, e inclusive se podría decir el deber, que poseen los diseñadores de incluir en estos productos algo más profundo que sus habilidades como tal. El diseñador que logre hacer esto recibirá el reconocimiento de la crítica. (Bancroft,

2012) El diseñador Yohji Yamamoto, expresó en una entrevista en *Bussiness of Fashion* (2012): “Uno puede decir que diseñar no es difícil. La dificultad recae en encontrar una nueva forma de explorar la belleza.”

Capítulo 1.2: Acerca del psicoanálisis.

Siendo la temática principal de este PG, la relación de la moda con el psicoanálisis, y a su vez los mismos en relación al diseño de autor argentino, se reflexiona a continuación algunos de los principales conceptos psicoanalíticos en forma breve.

Resulta curioso reflexionar acerca del psicoanálisis en el marco de un Proyecto de Graduación de moda ya que se podría reflexionar acerca de esta disciplina y los profesionales que la llevan a cabo, los psicólogos, como una moda de la sociedad contemporánea.

El psicoanálisis es una disciplina fundada por el neurólogo Sigmund Freud en la cual se pueden distinguir tres niveles.

El primero, consiste en un método de investigación por el cual se busca evidenciar la significación inconsciente de las palabras, los actos y las producciones imaginarias del individuo. Este método se basa principalmente en la metodología de las asociaciones libres, el cual consiste en crear nexos asociativos sobre ideas arbitrarias que surgen del paciente para otorgarles un significado. También tiene posibilidad de extenderse al análisis de producciones humanas en sí mismas. (Laplanche y Pontails, 2004)

El segundo nivel explica el método psicoterapéutico basado en la investigación caracterizado por una controlada y precisa interpretación de las resistencias y de los fenómenos transferenciales, conceptos centrales en la modalidad. En este sentido, la palabra psicoanálisis es utilizada como un sinónimo de cura psicoanalítica, es decir, comenzar un análisis. (Laplanche y Pontails, 2004)

Por ultimo, el tercer nivel que se puede observares definido como “Un conjunto de teorías psicológicas y psicopatológicas en las que se sistematizan los datos aportados por el método psicoanalítico de investigación y de tratamiento.” (Laplanche y Pontails,2004, p. 316)

La introducción de términos como análisis, análisis psíquico, análisis psicológico y análisis hipnótico fue en el primer artículo publicado por Freud, *La psiconeurosis de defensa (Die Abwehr-Neuropsychosen, 1884)*.

Freud ya había brindado varias definiciones del psicoanálisis y para realizar un análisis de la moda a través de esta disciplina, es necesaria más que una mirada general para luego poder hacer foco en los dos ejes del trabajo: pudor y fetichismo. El psicoanálisis es un método de investigación que se centra en procesos mentales, de los cuales muchos serian prácticamente inaccesibles de otro modo por su carácter inconsciente, y que busca desarrollar el tratamiento de trastornos neuróticos detectados a través de los métodos de investigación ya mencionados.

Es decir que el psicoanálisis es el arduo trabajo mediante el cual se traen a la conciencia del individuo lo que en su mente reprime, utilizando como principal herramienta, la palabra. La represión, uno de los principales mecanismos de defensa neuróticos, se encarga de mantener en la instancia psíquica denominada el inconsciente, aquello inconcebible para la conciencia. Dicha instancia psíquica se caracteriza por su atemporalidad, condensación y desplazamiento de contenidos, cuya carga energética o libido, lucha constantemente por resurgir y eludir las barreras de la represión. Estos contenidos inconscientes en oportunidades se hacen presentes en el paciente a través de manifestaciones psíquicas, o manifestaciones del inconsciente. Ejemplo de esto son los actos fallidos, proyecciones, sueños, chistes, relatos y asociaciones libres. En ellos, pequeños esbozos del contenido inconsciente que puja por hacerse consiente, salen a la luz de manera que sean aceptables para el Yo, y al mismo tiempo, satisfacer una cuota de su carga

energética. (Comunicación personal con la psicóloga Graciela Rozemberg, 10 de Mayo del 2014)

El psicoanálisis es una disciplina única. Por un lado, se desarrolla en el campo de la clínica en el cual cura a las personas que sufren de algún tipo de padecimiento mental; y por otro, ha traspasado su disciplina propiamente dicha y se ha introducido en un mundo intelectual más amplio donde se vincula con formas creativas y prácticas para la investigación de lo que significa ser humano. La disciplina representa una influencia tanto en artistas como en pensadores que explican la capacidad de otorgar significado a cosas que sin la misma permanecerían obtusas e intratables.

Habiendo brindado un breve marco teórico de la psicología, se tratará de conectar algunos principios de esta disciplina con la moda. Ahora bien ¿existe relación alguna entre el psicoanálisis y moda? En el capítulo siguiente se abordarán conceptos de destacados referentes de distintas épocas.

Capítulo 1.3: Psicomoda

En el capítulo subcapítulo anterior se llevó a cabo una breve descripción de determinadas cuestiones concernientes a psicología. A continuación, para lograr una integración entre la misma y moda y para ello, se abordarán obras de distintos autores de las disciplinas en cuestión.

Es cierto que en los comienzos de la humanidad la vestimenta no tenía una función de protección como muchos ahora podrían reflexionar por lógica y valores impuestos en la actualidad.

La función primordial de las prendas o artículos que llevaba el individuo sobre el cuerpo, era la de la ornamentación mediante la cual se demostraba el *status* desde las sociedades primitivas. Los jefes de las tribus, guerreros más valientes, cazadores más exitosos y demás figuras que se pueden encontrar en el hombre

primitivo, eran quienes poseían estas piezas con las que se cubrían para adornar determinada parte del cuerpo. Esto no tenía relación ni con el pudor ni con funciones de resguardo. Se cuentan con pruebas que validan estas teorías y ejemplo de esto son registros de sociedades antiguas hallados en Tierra del Fuego, en las cuales las personas no utilizaban prendas pero si se ornamentaban, a pesar de las temperaturas bajo cero que padecían la mayor parte del tiempo. (Flügel, 1964, p.15). La tendencia histórica, cuando se quiere conectar a la moda con la semiología de las prendas, hace surgir la necesidad de relacionar a la primera con el accionar, el sentir y las formas de vida de los individuos. Esta conexión derivó en teorías psicoanalíticas y sociológicas de la moda y el acto del vestir con la disciplina de la psicología. Desde el psicoanálisis no se hace referencia a partir del espíritu o estilo de un periodo determinado sino a la psiquis del usuario. Las prendas suponen expresar una profundidad psicológica y motivaciones ocultas que llevan a explicar las elecciones de diseño en las colecciones de autor.

Dentro de los psicólogos de interés para la realización de este ensayo, se cuenta con el aporte del psicólogo francés Jacques Lacan (1901-1981). Éste estructura la experiencia humana en un modelo tripartito construido alrededor de tres reinos psíquicos a los cuales el denomina como el imaginario, el simbólico y el real. Su paradigma de la psiquis humana es una estructura de conflictos y ambigüedades dentro y entre el lenguaje, el cuerpo, el yo y demás situaciones que están constantemente negociando y renegociando en esos tres órdenes planteados. Lacan saltó a la fama a partir de su relectura de Freud y el restablecimiento de los principios psicoanalíticos.

Así relacionando el modelo tripartito de Lacan sobre un sujeto en conflicto, resulta en sí mismo como un estudio sobre la moda, en el cual la misma, una experiencia corporal que opera en los campos lingüísticos y visuales, puede ser entendida sin comprometer ninguna de las bases sobre las que parece basarse. (Lacan, 1987)

La moda es una experiencia íntima cuando se evidencia uno mismo y lejana cuando lo es en el otro. Es una forma creativa la cual provoca deleite y en misma medida aprobación, por momentos de modo simultáneo. En términos lacanianos se permitiría la explotación de las diferentes experiencias de la moda alrededor de un nexo central comprendido entre el sujeto que viste, ve y responde. Si bien este fenómeno no puede ser puesto en un diván para ser analizado, y fue Lacan mismo quien sostuvo que las posibilidades interpretativas del psicoanálisis no pueden ser diluidas para diferenciar el análisis de un paciente del análisis de formas creativas; explicó que el psicoanálisis puede ser aplicado, en el sentido específico del mismo, como un tratamiento; y que por consiguiente en un sujeto que pueda hablar y escuchar. (Lacan, 1987)

A partir de este concepto laciano es que el presente Proyecto de Graduación analizará el fenómeno de la moda a partir de teorías relacionadas con el arte en un marco psicoanalítico, para llevar a cabo posibles interpretaciones a partir de objetos e imágenes de la moda contemporánea.

La moda se ocupa tanto del cuerpo como de la mente y, aunque resulte discutible, resulta cómplice en el proceso psíquico de identificación, deseo y lenguaje concernientes a la subjetividad humana. Se puede decir que el psicoanálisis se ocupa entre otras tantas cosas, de la multiplicidad de formas mediante las cuales el sujeto intenta contenerse a sí mismo y de los procesos psíquicos que hacen que esta contención sea posible e imposible de manera simultánea.

Al concebir a la moda como arte en términos psicoanalíticos, es posible demostrar que la moda es un espacio cultural y creativo en el cual los temas relacionados a la subjetividad son constituidos y mantenidos. En instancias lacanianas sobre los conceptos de femineidad, inserción y lenguaje, y la vinculación de los mimos con la estructura de lo imaginario, lo simbólico y lo real, se genera un conflicto que recae en el corazón de la condición humana. En ésta se puede ver reflejada la relación

artística y de innovación que existe entre la moda iconoclasta y el usuario. Aquí puede observarse el ángulo a partir del cual la moda que desafía la legitimidad social de las estructuras, desestimando la sociabilización misma. (Bancraft, 2012, p.34-37)

Los teóricos de moda parten actualmente de filósofos como Merleau-Ponty y Foucault para comprender lo que con apariencia frívola es en realidad todo un fenómeno sociológico que expresa la forma de ser de una cultura. Las convenciones en torno al vestido la reconocen como un fenómeno cargado de significado. El acto de vestirse puede ser considerado señal de adecuación al sistema o por el contrario de rebelión. Cabe recordar que el cuerpo desnudo resulta el más rupturista de todos, y al igual que el vestido, es recepcionado de determinada manera según las diferentes culturas. (Vidal Claramonte, 2003, p.84).

Vestirse es un acto simbólico ya que lo que el usuario porta posee cierto significado y expresa una identidad personal especialmente desde la óptica psicológica.

Junto a sus significados sociales y culturales es posible estudiar los signos de la vestimenta como síntomas de la psicología y la personalidad de los individuos. (Juárez, 2006).

Los indumentos buscan provocar el atractivo sexual y llamar la atención de los órganos genitales con el fin de atraer al sexo opuesto. Con el correr del tiempo, hubo una simbolización inocente, una especie de desplazamiento de afectos del cuerpo a vestimenta. Es decir, que los indumentos se comenzaron a utilizar como vehículo para expresar estas pulsiones sexuales de los usuarios quienes comenzaron a comprender la dinámica del nuevo paradigma de la moda con licencias en cuanto al pudor cada vez mas permeables. De ahí la naturaleza de compromiso conflictivo de la vestimenta por su tendencia a la exhibición de los atractivos sexuales y su función de cubrir la vergüenza conectada con el cuerpo desnudo.

En un estudio psicoanalítico de la vestimenta, puede afirmarse que la misma logra transmitir donde el cuerpo no dice nada y ayuda a crear el género de los individuos.

La vestimenta elimina los trazos del cuerpo natural y compone otro. Su lenguaje es mudo puesto que responde a demandas de ciertos impulsos y se camufla en síntomas. El sujeto manifiesta el deseo del otro entrelazado con el yo en una oscilación entre el uniforme y el original (Lemonine-Luccioni, 1983, p.29).

La indumentaria es utilizada y necesaria, poniendo de manifiesto la sensualidad y deseos del individuo. A través de ésta se hereda la memoria social y se realiza una proyección del ser, dejando registro del paso de las personas por el mundo. Con el atuendo se sitúa socialmente y se expresan los más íntimos sentimientos, muchas veces de forma inconsciente. La opinión del otro contribuye a la creación de la imagen corporal que conforma la vestimenta. Al utilizar la indumentaria de forma positiva, se contribuye a la conformación de sentimientos de auto aceptación, respeto y estima. También sirve como un mecanismo de defensa de ansiedades, frustraciones y traumas ya que con la moda el usuario se construye una máscara en la que exhibe lo que decide y oculta lo que necesita ocultar.

Es posible afirmar que los dos exponentes más significativos de la teoría explicativa de la moda desde un enfoque psicoanalítico son James Laver y John Flüger. El último se refiere a la relación de las personas con la indumentaria y posee una estructura ambivalente con dos extremos que tironean entre sí: la modestia y la exhibición. Su teoría acerca del origen de la moda se basa en una relación de competición de tipo social y sexual integrando nociones teóricas de la imitación servil con otras parecidas a las de las teorías de la imitación relacionadas con la atracción sexual.

Esta última idea da lugar a la teoría de las zonas erógenas cambiantes que Laver erróneamente atribuyó a Flügel. En la misma se explican los cambios en la moda con interés alternativo por diferentes partes del cuerpo. La más evidente e importante de las variaciones de la moda es quizás la que concierne a las partes del cuerpo que se encuentran más acentuadas. La moda rara vez se conforma con la

silueta que la naturaleza ha otorgado y usualmente busca acentuar determinada zona o rasgo, que es considerado especial y de encanto erótico, pero cuando la modestia predomina, esos mismos centros de atractivo potencial se convierten en objetos de represión y ocultación. (Flügel, 1964, p.53).

La teoría de las zonas erógenas fue desarrollada por Haverlock Ellis por primera vez en el año 1903 bajo el término *erogenous zones*, y fue Laver quien le añadió la palabra cambiante obteniendo la teoría de *shifting erogenous zones*. (Laver, 1969, p.87)

En tanto, James Laver (1969), interesado en el término zonas erógenas, califica a la moda como el juego de escondidas entre la seducción y la modestia. Para él la moda está gobernada por un principio de seducción en las ropas femeninas y de jerarquía en los hombres, identificando a la indumentaria femenina con el sexo y la carne y a la masculina con el poder y el mundo.

Autores como Edmund Bergler (1953) aluden a teorías maquiavélicas para explicar los cambios en el diseño de indumentaria. Éste pone énfasis en el erotismo potencial del vestido, aunque su ojo parece estar más empapado de conservaduría social que de psicoanálisis. Reflexiona que la moda es un engaño constante de homosexuales misóginos, y que sus creaciones son complejos trucos vendidos a las mujeres como moda aunque están diseñados para inducir incomodidad en el usuario además de ponerlo en ridículo. Asume que la homosexualidad es afeminamiento, y el honorable *status* de ser mujer ayuda a estos engaños. Considera que el hombre heterosexual es cómplice en esta trama, ya que la ropa es una invención masculina que protege al hombre de tener el cuerpo desnudo de la mujer cerca, cuidándolo del complejo de Edipo por desear a su madre y la ansiedad de la castración que provoca el cuerpo de las mujeres. Estas ideas de Bergler transmiten mucho sobre su actitud ante la homosexualidad, las mujeres y la moda, y su libro da testimonio de su desconcierto ante esta última y su propio convencionalismo y heteronormatividad. Sus

conclusiones aseguran que las relaciones sexuales, llamadas por éste como normales, son entre personas casadas, y se refiere como sexo neurótico a todo lo que se encuentra por fuera de un matrimonio culpando de esta situación a las cualidades afrodisíacas de la indumentaria femenina. Considera a las mujeres como moralmente sospechosas y como una amenaza de peligro para los hombres.

Ahora bien, retomando a Barthes (1998), quien hacía referencia a la moda como un sistema de códigos, en una entrevista la cual le fue realizada en París por el medio *Le nouvel Observateur* se refiere a esta disciplina relacionándola ya no sólo con el psicoanálisis sino con la neurosis.

Desde la teoría, la neurosis es una afección psicológica que posee como síntoma la expresión simbólica de un conflicto psíquico que se arraiga en la historia infantil del sujeto y constituye compromisos entre el deseo y la defensa. En la acepción actual del término se reserva a las manifestaciones clínicas, es decir, la neurosis obsesiva, la histeria y la neurosis fóbica. Los síntomas neuróticos son:

...trastornos de la conducta, de los sentimientos o de las ideas que manifiestan una defensa contra la angustia y constituyen, en relación con este conflicto interno, una transacción de la cual el sujeto obtiene, en su posición neurótica, cierto beneficio (beneficio secundario de la neurosis). (Laplanche y Pontails, 2004, p260).

Barthes (1998) considera que la conexión se encuentra en una explicación que la moda otorga en términos psicológicos, planteando una sutil neurosis mediante la cual esconde y promociona al mismo tiempo, alineándose a las teorías del psicólogo inglés Flügel.

La noción psicológica central del análisis del vestir es la expresión personal como función fundamental. La industria de la moda genera conflictos en las necesidades humanas ya que juega entre la necesidad de inclusión que provoca la de imitación de los individuos y la necesidad de individualismo que impulsa la búsqueda de la identidad y diferenciación entre las personas. La industria se ocupó de entrenar a la sociedad para que ésta asocie estados emocionales con determinadas prendas.

Por ejemplo un traje formal o un vestido suntuario puede ser considerada como manifestación de éxito o elegancia. La sociedad persigue el confort psíquico a través de prendas que pueden llegar a otorgar un *status* o permitiendo el escape de la vida cotidiana haciendo sentir al usuario partícipe de un grupo social selecto.

Flügel (1946) ha utilizado también el simbolismo del psicoanálisis freudiano para describir a la indumentaria como una expresión ambigua que es considerada tanto una máscara como una promoción del yo inconsciente. El pudor es una reacción contra la tendencia más primitiva a la auto exhibición y las manifestaciones reales de pudor son el resultado de las convenciones sociales impuestas no siendo este un impulso innato sino uno generado. Este impulso tiende a provocar el ocultamiento de virtudes físicas e impide llamar la atención de otro. Flügel explica que:

La simultanea y plena satisfacción de las dos tendencias parece lógicamente imposible, y el conflicto inevitable puede atenuarse, en el mejor de los casos, con una solución aproximada (...) de una transacción entre ambas, que es una solución algo semejante a lo que algunos psicólogos han descripto elocuentemente con el nombre de recato.(Flügel p.17)

Este escrito hace del pudor uno de sus grandes ejes siendo ésta una de las nociones básicas del psicoanálisis.

La razón por la cual se plantea esta visión, es la explicación del término en sí mismo, ya que concluye en reprimir ciertas cuestiones que, si no fuesen atravesadas por el pudor, serían manifestadas libremente. Es decir, que los usuarios no se reprimirían. Psicológicamente implicaría la existencia de ciertas tendencias desarrolladas en un estadio primitivo y natural del ser que luego, por cuestiones socialmente impuestas, fueron inhibidas.

Entonces el pudor es un impulso de función inhibitoria que se opone a la tendencia primitiva de la exhibición. El mismo puede estar depositado en distintas cuestiones. En primer lugar, el pudor puede estar dirigido contra formas principalmente sociales o sexuales, pero ambas cuestiones se encuentran manifiestas en algún grado de la

cuestión. Aunque las segundas son las que cobran más relevancia en un mundo occidental moderno, en el cual se manifiesta la relación de la exhibición del cuerpo desnudo con la sexualidad. En segundo lugar, puede encontrarse contra la tendencia a exhibir el cuerpo tanto vestido como desnudo de prendas suntuosas. El último y las situaciones sexuales producen un gran nivel de pudor al igual que las situaciones en las cuales las personas se encuentran en una situación social con una vestimenta inadecuada para la ocasión. Esto se debe al sentimiento de vergüenza o de angustia que es provocado como resultado de un comportamiento o apariencia que difiere de la de los pares en determinada situación. Un gran aumento del pudor en cuanto a la vestimenta en la cultura occidental fue al momento del colapso de la civilización grecorromana debido a la influencia del cristianismo. Éste sostuvo una rigurosa oposición entre el alma y el cuerpo y predicaba en contra de la atención del mismo para la salvación del alma. La forma de quitar la atención de la anatomía humana era el ocultamiento, lo que desembocó en el aumento de cantidad de prendas y complejidad de las mismas para tapar un cuerpo. Como consecuencia de esto, surgió una nueva irrupción de necesidades exhibicionistas reprimidas. El acto de cubrir una parte del cuerpo que habitualmente había estado descubierta, puede despertar pudor. También puede estar dirigido, no al cuerpo desnudo, sino al cuerpo vestido con prendas muy estiradas y ceñidas las cuales revelen las formas naturales sin necesariamente exhibir la superficie real. En tercer lugar, el pudor puede referirse a las propias tendencias o a las tendencias de los otros. Se refiere a la dependencia relativa del pudor con respecto a motivos psicológicos originados en uno mismo o en otros. Por ejemplo una persona que siente pudor ante su propio cuerpo. Esta situación puede acentuarse frente a una situación social pero en soledad, el pudor permanecerá intacto. Otro ejemplo podría ser el caso de una mujer casada, quien podría no sentirse pudorosa al utilizar ciertas prendas pero podría estarlo al adquirir pudor impuesto por los celos de su marido. En cuarto

lugar, el impulso a la exhibición puede apuntar a obstaculizar el deseo o la satisfacción social o sexual, o a prevenir el disgusto, la vergüenza o la desaprobación. El pudor impide el rechazo y el rechazo causa angustia; es decir, que el pudor funcionaría como una inhibición al desarrollo pleno de los impulsos más primarios. En cuanto al deseo, en oposición al rechazo, se podría ejemplificar con el deseo de ocultar defectos físicos como un factor interviniente en la cantidad de ropa vestida por el usuario. A mayor cantidad de prendas, menores son las diferencias estéticas entre un individuo y otro. En quinto y último lugar del análisis que plantea Flügel (1964) es la relación directa con los miembros del cuerpo del sujeto en cuestión. En este último punto se busca explicar que no sólo es relevante cuanta exposición corporal haya, sino que también es relevante cuales son las partes exhibidas o acentuadas.

La moda permite la posibilidad de demostrar de manera coherente una relación entre la sexualidad biológica y la identidad sexual psicológica, la posibilidad del exhibicionismo corre por cuenta de los creadores de moda, es decir que intrapsíquicamente hay una posibilidad de readaptar la constelación edípica que el sujeto ha internalizado en lo que conocido como súper yo ya que si la conducta se motiva por mandatos, la ansiedad no señalará ningún peligro. (Rolla, 1981, p.119)

Sigmund Freud considera las desviaciones relativas al fin sexual en transgresiones anatómicas y fijación como fin sexual de aquello que según la genitalidad sólo es preliminar. (Comunicación personal con la Dr. Rozemberg). Se hará hincapié en las primeras transgresiones anatómicas, y de éstas en las que son de interés: el fetichismo.

El mismo puede verse ilustrado en los versos de la obra *Fausto* del autor alemán Goethe: “¡Dadme un pañuelo de su pecho, o una liga que presionare su rodilla!” (Goethe, 1768)

El fetichismo interesa particularmente a Freud, quien lo califica de aberración y afirma que ninguna otra merece tanto la atención del psicoanálisis. Junto a su dimensión patológica, cuando el fetiche se separa de la persona, determina y deviene por único fin sexual, el fetichismo constituye a menudo un ingrediente de la propia sexualidad genital, asunto bien conocido por la industria del vestido y particularmente de la ropa interior femenina. (Gómez Pin, 1988, p.24).

Edmund Bergler demuestra que la elección de ropas y colores de muchos de sus pacientes es un proceso subjetivo conectado con fetichismos y con neurosis personales. Piensa que lo que atrae de la indumentaria es lo prohibido y misterioso y que cualquier prenda utilizada se convierte en parte de la propia imagen corporal llena de libido narcisista. (Bergler, 1953 p.95-138).

En los próximos capítulos, se desarrollará sobre el estado de la cuestión en la capital argentina y, de manera minuciosa, se realizará un anclaje en la temática del pudor y el fetichismo. Se analizará, bajo la teoría del psicoanálisis, el reflejo del cambio de discurso del pudor en la propuesta de los diseñadores de autor locales. Además, se realizará una observación del fetichismo, y de qué manera se refleja en el discurso de la moda local de autor. ¿Será la teoría de Flügel aplicable al contexto contemporáneo? ¿Cómo se refleja el fetichismo en la moda local? ¿Hay un nuevo código del pudor?

Capítulo 2: Las tendencias en la Argentina, el discurso del pudor a partir del desarrollo del diseño de autor local y elementos fetiches.

La industria de la moda esta creciendo a pasos acelerados en la Argentina. Las tendencias, gracias a la globalización, se viven de manera simultanea en todo el mundo. La posibilidad de los usuarios locales de conectarse con la moda de las grandes capitales del mundo genera una permeabilización en sus mentes que les permiten la decodificación de imágenes mas complejas con discursos del pudor más osados. Son los diseñadores de autor local los responsables de llevar estos estandartes y plantear colecciones vanguardistas cargadas de ideología y sentido llevando al diseño local hacia nuevas fronteras como productores de imágenes relevantes en un marco global.

2.1 Qué son las tendencias.

La moda es el instante, el momento. Diversas modas en todas las áreas de la vida ayudan a entender el espíritu de una época, y comprender a la moda significa entender los usos y costumbres de un cierto instante. Hoy en día los términos moda y tendencia son utilizados a diario para hacer referencia a una infinidad de elementos sin diferenciar: prendas, accesorios e imagen personal. Un auto, una flor, un libro, un alimento, y prácticamente cualquier elemento puede estar de moda o ser tendencia. Ésta es la antesala de la moda, es un concepto abstracto que denomina todo aquello que se encuentra emergiendo, que sólo unos pocos perciben y empieza a multiplicarse entre los mismos. Cuando una tendencia se masifica, comienza a ser moda y a repetirse en todos los estratos de la sociedad en los que cada uno lo adopta con su estilo e impronta.

Existe una idea generalizada de que el conjunto de lo que se consume, desde bienes hasta lugares, pasando por las ideas, se encuentra sometido en un principio a periodos de entusiasmo y de desamor después.

El término tendencia se utiliza de manera regular como sinónimo de moda. En realidad son conceptos cercanos pero distintos. "...frecuentemente la tendencia cocina lo que la moda lleva a la mesa." (Chiesa, Cirelli, Sicilliani, 2012, p.15). La tendencia surge de caprichos masivos y repentinos. Es un mecanismo perfecto que provoca que las personas dejen de utilizar ciertos objetos que están en perfectas condiciones de uso porque han dejado de estar a la moda. No resulta sencillo predecir cuando un capricho concluirá ni con que elemento el mismo será remplazado.

...definiéremos a la tendencia como un proceso social que, si bien se presenta en ocasiones como una aparición novedosa o mágica, es una construcción social donde se relacionan aspectos de la vida cotidiana, pudiendo marcar o expresar que dicha tendencia genera nuevas prácticas, o nuevos modelos de realizar viejas prácticas, una estética particular, formas de sentir o de vincularse con los otros y un mercado específico. (Chisea, 2012, p.18)

Las tendencias pueden ser materiales, sociales, emocionales, sensoriales: todo termina englobándose en distintos tipos de tendencias que rigen el vivir, sentir y pensar de las sociedades. Desde un punto de vista sociológico se puede decir que las tendencias emergen como un resultado catártico de ciertos aspectos presentes en un lugar geográfico y momento determinado.

Las tendencias surgen previo a la moda y generan una dirección que luego esta última (sólo en algunos casos, ya que no siempre evoluciona) sigue y masifica. Cabe destacar que no todas las tendencias se convierten en moda, surgen y desaparecen constantemente. Las mismas poseen un punto de partida y provocan que ciertos grupos de usuarios las decodifiquen y adopten. Más tarde se masifican, y dejan de ser una tendencia del nicho *trendy* a convertirse en una moda que se multiplica hasta llegar a la calle, tapas de revistas, góndolas de supermercados, etc. Salen de un lugar incierto y se amplifican, se multiplican sin una lógica aparente haciendo casi imposible la tarea de teorizarlas, interpretarlas y atraparlas. (Erner, 2005, p.45)

Se puede establecer una analogía entre el campo de la moda y la democracia: todos votan. Pero a diferencia del sufragio, en la moda no todos tienen el mismo número de votos. He aquí el porqué los diseñadores poseen una influencia evidente. No obstante, en última instancia, es la opinión de la calle la que prevalece.

Las tendencias son complejas. Dos nociones bien distintas reúnen el vestido a la moda: por un lado un juicio de hecho y por otro un juicio de valor. El juicio de hecho está relacionado con la cantidad de veces que aparecen ciertos objetos, con la frecuencia. En cambio el juicio de valor se relaciona con la aparición de un objeto que solamente siendo raro puede ser considerado tendencia. (Veneciani, 2007)

En las culturas occidentales modernas se conoce y vive a diario esa innegable y creciente atracción hacia la novedad en todos los aspectos de la vida, no necesariamente en lo concerniente a moda. La sociedad actual no prevalece estática, es cambiante e inestable. Se encuentra en búsqueda del cambio, de lo nuevo y excitante, y en cuanto a moda la excitación surge a partir de la novedad y el consumismo.

“La moda indumentaria ignora más o menos completamente las justificaciones. Encarna una de las formas más perfectas de dominación de lo arbitrario.” (Erner, 2005, p.89).

Es decir que lo que domina el discurso del vestir de las masas es lo arbitrario y la belleza de esto es algo meramente accidental o inexistente. Este sistema posee una ley propia, una construcción que resulta de la suma de decisiones individuales de los usuarios. Si el universo del vestir es dominado por el capricho, las marcas se convierten en las últimas víctimas de la moda ya que nunca saben qué es lo sucederá y tienen dificultades para determinar estas fluctuaciones de humor. En cuanto al capricho, si bien se construye de manera democrática, algunas voces tienen más peso que otras, pero es la opinión de la calle la que reina sobre todas las voces.

“Habitualmente designamos bajo el nombre de tendencia cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto –en el sentido más amplio- seduce simultáneamente a un número de personas.” (Erner, 2005. p.84).

En el origen de toda moda se encuentra la casualidad. Antes de comprender como puede gobernarse un azar, se intentará explicar lo que distingue las verdaderas modas de los otros fenómenos fluctuantes de la vida social. Los fenómenos de la moda también están afectados por la temporalidad.

El estudio del antropólogo Alfred Kroeber (1952) posee un inmenso mérito al poner en evidencia la existencia de una campana que describe esa temporalidad, las distintas fases desde el encaprichamiento hasta el desinterés, a las que se encuentra sometido un producto tendencia.

La moda no tiene que ver con lo bello más que accidentalmente, sólo la arbitrariedad la domina. Las personas pueden dar cuenta de la razón de sus actos aunque no siempre entiendan el origen de los mismos ya que muchas veces son introducidos de manera subliminal por la industria de los bienes de consumo. La moda, por construcción, no procede de una toma de decisiones personales, sino del agregado de una suma de decisiones ajenas al usuario siendo aceptadas por este a través de una ley propia y singular.

Erner (2005) en su libro *Victimas de la Moda* explica una teoría que ubica a los textileros como creadores de tendencia. Éstos poseen una clientela asidua y textiles nuevos para presentar temporada a temporada. A veces se les pide que diseñen tejidos especiales para algún diseñador y copian algo de este para venderle a otro. También ocurre que si un diseñador influyente elige un textil específico, el comerciante textil se animará, y recomendará a los que vengan luego para que seleccionen el mismo. La tecnología también influye y participa de manera activa en las tendencias. Por ejemplo, el resurgimiento del *tweed* se encuentra directamente

relacionado al avance tecnológico que ha permitido crear un tejido más ligero, dúctil y fácil de manipular.

En el contexto actual ya no se puede hablar de una única moda que se origina en la alta costura, sino que las distintas aspiraciones emergidas en las calles terminan constituyéndose en modas que marcan la pertenencia a un grupo o tribu determinada. "...el resultado es el "de la proliferación y fragmentación de los cánones de la apariencia y de la yuxtaposición de los estilos más heteróclitos". (Monneyron, 2006, p.41).

Es decir que las tendencias se crean en un ir y venir de ciertos modelos y la adaptación de éstos por parte de los usuarios genera una negociación sin palabras. Las tendencias son diseccionadas y a pesar de eso no se encontrará en su núcleo ninguna esencia que permita explicar las razones de las elecciones en una época determinada.

Ciertas modas deben su éxito a la facilidad para ser llevadas o al resultar beneficiosa a la silueta del cuerpo. Pero la realidad es que las tendencias no poseen prejuicios y la palabra nunca es ignorada por el sistema. (Erner, 2005, p.105).

Entonces, puede considerarse a esta proliferación y fragmentación de la moda, como un fenómeno significativo en la epifanía de la civilización, del *look* en la que todos son responsables de la imagen que proyectan de sí mismos. Esta es una nueva dirección del sistema de tendencias en el cual la moda evidencia el lazo con el individualismo occidental presente desde el nacimiento. El sistema de las tendencias lleva hasta sus últimas consecuencias la propia lógica de la singularidad y la afirmación de uno mismo.

2.2 Diseño de indumentaria en Argentina: nuevos autores

El diseño en Argentina ha estado en constante cambio con movimientos crecientes y acelerados en los últimos 13 años. La crisis económica-político-social de fines del

año 2001 significó un punto de inflexión en todos los aspectos de la vida, y el diseño de indumentaria no se ha encontrado exento.

Las crisis provocan que los sujetos salgan de su zona de confort, y es ahí cuando surgen nuevos paradigmas y las mentes creativas poseen grandes oportunidades de crear y mostrar haciendo del vicio una virtud. Fueron los jóvenes y nuevos diseñadores los que salieron al mercado con ganas de mostrar sus creaciones a un público que dejaba de tener la posibilidad de viajar, mirar y comprar afuera de las fronteras.

En el año 1988 se inauguró en la Universidad de Buenos Aires la carrera de diseño de indumentaria en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. 13 años después, el año 2001, no sólo fue identificado como año de crisis, sino que en éste se llevó a cabo la primera edición del Buenos Aires *Fashion Week*, se concretó la apertura del Centro Metropolitano de Diseño y el barrio de Palermo se consolidó como un espacio para el consumo de diseño.

“...la crisis del 2001 no detuvo a los creativos locales, quienes encontraron en ella una posibilidad de desarrollo y una oportunidad para entregar sus energías para proyectos nuevos...” (Chiesa, 2012, p.48).

Fue la crisis la que produjo que aumentase el consumo local impulsado por el valor de la moneda que favorecía el intercambio interno. Esta situación provocó que marcas conocidas y masivas comenzasen a invertir menos dinero en prensa y publicidad. Las publicaciones cedieron ese espacio a nuevos diseñadores que se encontraban emergiendo apodando su trabajo bajo el título de Diseño de Autor, el cual se alejaba de la masividad que proponían las grandes casas de moda.

El avance en el mundo de las comunicaciones también fue un factor que ayudó al autor local a la hora de diseñar. “Hoy los diseñadores de indumentaria están atentos a lo que sucede en la cultura-mundo, para poder generar nuevas propuestas.” (Chiesa, 2012, p.28).

El diseñador puede tomar al mundo entero como fuente de inspiración de manera inmediata y así generar nuevas ideas y discursos del vestir. La era de la comunicación cambió la forma en que los diseñadores y los consumidores interactúan con la moda; es decir, ya no se toma necesariamente a Estados Unidos y al Viejo Continente como referentes de inspiración gracias a la posibilidad de un acceso global inmediato que permite verlo todo de forma inmediata. Aunque no se debe olvidar que las semanas de la moda que mueven los hilos de las tendencias son las que auspicia Mercedes Benz en Nueva York, Paris, Londres y Milán. Éstas se mantienen como ejes del mundo de la moda pero no siendo ya las estrellas exclusivas del juego. Ciudades consideradas periféricas comienzan a entrar en juego, y si bien la moda porteña todavía es muy joven como para jugar en las grandes ligas, el mercado de diseñadores locales con imagen vestimentaria propia está creciendo en Buenos Aires a pasos acelerados.

La sociedad argentina cuenta con el valor de la adaptabilidad arraigado debido a la inestabilidad política, económica y social que vivió el país a través de su historia.

...un diseñador o creativo de Buenos Aires –producto de las crisis continuas y la mixtura como mito fundador de la sociedad- porta aspectos que hoy pueden tomarse como positivos para la relevancia en el mercado internacional de las ideas y los productos que en dicha ciudad se originan. (Chiesa, 2012, p.30)

La sociedad argentina tuvo que adaptarse a las adversidades debido a problemáticas en todos los estratos de la sociedad. Como consecuencia el ciudadano y, por ende, el diseñador local, cuenta con una rapidez inigualable para sobrellevar los avatares de sucesivas crisis. Entonces el diseñador argentino puede describirse como un ser con adaptabilidad, que percibe lo que plantea el mundo, observa la circunstancia que el país le plantea y con esas reglas sale a la cancha a generar un discurso vestimentario personal alineado con las tendencias globales, pero con un sello personal y una huella local. Estos diseñadores no pierden de vista lo propio pero tampoco se limitan exclusivamente a ello. Antes se miraba el afuera

como referente, hoy resulta posible observar y crear tendencias desde cualquier lugar del mundo, y absorber lo global reformulándolo a nivel local haciendo que se genere una tendencia todavía más fuerte. Se está hablando, entonces, no de la identidad local que es diversa, sino de la creatividad que es muy amplia.

El diseño local ha crecido de manera exponencial durante los últimos 10 años y se ha convertido en un producto digno y comerciable en cualquier parte del mundo el cual comienza no sólo a mirar sino también a ser mirado por otras latitudes. Como explica la socióloga Cheisea (2012), en el año 2003 hubo una modificación en la política de las importaciones que creó un gran movimiento en el mercado interno en el cual Buenos Aires salió de la lógica preexistente que establecía que el diseño sólo se importaba.

Los diseñadores locales comenzaron a pisar pasarelas de todas partes del mundo gracias al apoyo de la Cancillería Argentina, y a participar en ferias internacionales tales como *Rooms* en la ciudad de Tokio. Estas giras por el mundo generaron grandes repercusiones a nivel comunicación de marca utilizando esto, no solamente para promocionarse hacia el mundo, sino también para realizar una campaña fomentando la mirada sobre el diseño local.

2.3 Reformulación del discurso del pudor y elementos fetichistas en el escenario de la moda porteño.

Un diseño se puede denominar como de autor cuando este resuelve las necesidades saliendo de una inspiración personal y un estilo propio, alejándose de las tendencias que son impuestas desde los centros productores de moda. Su rol en el mundo de la moda es cada vez más relevante representando un polo del nuevo sistema de la moda concebidos desde la importancia de generar una identidad y transmitir ideología. Los autores generan indumentales portantes de ideología. Su

producto se consume desde criterios de compra meditados y no responde a deseos basados en mecanismos masivos de consumo.

El crecimiento del diseño en Buenos Aires hizo que la oferta de diseñadores se multiplique y que ellos ofrezcan a los usuarios una imagen novedosa, fuera de lo masivo y con la huella local. Nuevos diseñadores, los emergentes, comenzaron a plantear una nueva decodificación del pudor para la sociedad argentina, totalmente novedosa ya que nunca antes se habían dejado las conservadurías de lado. Los jóvenes diseñadores empezaron a generar un escenario *fashion* que fue creciendo en los últimos años, y comenzaron a gestar un público audaz que se animó a vestir indumentos que salen de las normas de usos y costumbres locales. Ya sea por paleta de color, materialidad, silueta o una decodificación del pudor en la que se empiezan a mostrar lugares antes impensados. Además, marcas y diseñadores del mercado local, gracias a la accesibilidad que tienen al mundo, comienzan a verlo como una fuente de inspiración, una moda-mundo. Se inicia una apertura de sus mentes y se pone una carga de elementos de las tendencias globales en el escenario local, tendencias integradas con elementos fetiches. La sexualidad presente en la moda llega a la oferta local y las mujeres comienzan a animarse, de a poco, a experimentar con estos objetos sobre su cuerpo. La pudorosa mujer argentina comienza a animarse más ya que descubre la oferta y la calidad de autor. Simmel (1924) explica que el pudor nace cuando la atención del círculo social que rodea a una persona se acentúa hacia ella, y le surge un temor hacia la vergüenza, por salir de la norma. Lo que el autor quiere decir, es que el pudor es el miedo a lo nuevo, a lo distinto, y la sociedad argentina, si bien va en vías de apertura, siempre fue una sociedad que miró demasiado al de al lado, que le tuvo miedo al cambio. Una sociedad con preferencia a la uniformidad, que es lo que más cómodo le quedaba.

La crisis del 2001 no sólo funcionó de disparador para activar un mercado local que deja de copiar lo que se proponía el afuera, sino también acentuó un cambio en las mujeres y en sus actitudes, cosa que ya venía sucediendo alrededor del mundo. "...a partir del 2000, la mujer es insinuante y quiere consumir actos sensuales con los hombres que antes no querían consumarlo." (Saulquin, 2007, p.110). Las mujeres empiezan a tener una nueva forma de transitar la vida y relacionarse con los otros de una manera más abierta. Otro autor, en cambio, habla de esto como la inseguridad de las mujeres y la necesidad de ser vistas: "...la mujer de Buenos Aires exagera su sexualidad porque todo depende de su inseguridad. Cuando uno tiene personalidad y es, no tiene por qué marcar su sexualidad como la marca la mujer de Buenos Aires que no es y quiere aparentar..." (De Imaz, 2007, p.120). La realidad que se va a exponer como premisa es la primera, en la que una mujer con una nueva situación en cuanto a su apertura mental va a aparecer acompañando la evolución de las mujeres en el mundo.

En relación al pudor, la mujer argentina es pudorosa públicamente, en su actitud. Es decir, no sólo es pudorosa en su vestir sino que también en hacer el ridículo socialmente. Los diseñadores locales tales como Bandolerio y Benítez Emilse, por ejemplo, cuestionan los límites de la usuaria argentina proponiendo colecciones en las que el cuerpo es meramente un soporte de sus prendas que dejan de cubrir partes pudorosas como las genitales, o las cubren con transparencias que ponen en jaque la audacia del público. Además, desafían al usuario en cuanto a tipologías, estampas y volúmenes fuera de la norma. La socióloga de moda Susana Saulquin explica la actitud de las mujeres porteñas diciendo su relación con las prendas y el exhibicionismo.

...la mujer argentina es pudorosa, ya que lo ideal es que si uno se viste con algo no le importe si se ve o no se ve demás. Las argentinas se visten con cosas y después se tapan para que no se vea tanto. (Saulquin, 2007, p.115)

Es decir, que la mujer local todavía no termina de entender las reglas que Flügel (1962) plantea de la neurosis del vestir. No termina de entender cuanto quiere mostrar y tapar de ella misma, ni la relación de sus ganas de atraer a otro, de atraer miradas ajenas que suele ser tan poderosas en Buenos Aires, lugar donde el diferente es estigmatizado, sólo por ser distinto y en el que la sociedad sigue siendo ciertamente conservadora aunque en vías de apertura.

Este es un momento en el que el lugar de la mujer comienza a abrirse y se genera un camino muy positivo y, como principio sociológico se sabe que: cuando la condición social femenina es favorable su estética se equipara con la masculina aproximándose poderosamente. Las categorías sexuales pierden peso para darle más importancia a la libertad. Explica Saulquín (2004) que se genera una igualdad en las formas de vestir masculinas y femeninas planteando formas simples y líneas despojadas. Esto resulta en una decodificación de la imagen en la que los diseñadores plantean puro diseño y pocas líneas que lo expresan. Entonces, el pudor es compartido y las representaciones fetichistas también. La sociedad porteña es pudorosa por la mirada ajena y no por la propia, y el folklore fetichista se multiplica temporada a temporada con los nuevos diseñadores.

“...en la medida que una sociedad evoluciona adorna más sus vestidos.” (Saulquín, 2007, p.116). Propuestas más diversas están llenando la escena de moda porteña: desde el fetichismo sadomasoquista de Benítez Emilse, el paganismo de Blackmamba, el nipponismo de Schang-Vitton, el regionalismo de Bandoleiro o el romanticismo de Verónica de la Canal. Estas comienzan a jugar en las grandes ligas de la moda abriéndose al diseño mundial e intentando educar al consumidor local a consumir ya no sólo moda masiva sino diseño de autor y de calidad.

La sociedad entonces está cambiando, se está abriendo, y los nuevos diseñadores ayudan a que esto ocurra. “Antes era más conservadora y ahora menos. No sé

hasta dónde llega el pudor. No sé dónde tiene miedo de hacer el ridículo, porque algo existe, ya que hay cierta actitud...” (Saulquín, 2007, p.115).

Las tendencias locales comienzan a emparentarse con las globales, y se comienzan a generar nuevas a nivel local. El pudor se reformula en jóvenes usuarios que, a través de la comunicación, se contactan con el mundo y abren sus mentes a nuevas posibilidades. Esto genera un crecimiento en el diseñador de autor local que comienza a ver un público creciente que lo sigue y lo inspira. Los fetiches por elementos como los zapatos y las carteras dejan de ser los únicos ya que el público recibe colecciones inspiradas en el sadomasoquismo, en el nudismo, en el arte nippon y muchos más. La moda argentina comienza a abrirse a un nuevo abanico de posibilidades.

Capítulo 3: El fetichismo en la moda

3.1 Qué es el fetichismo

Existen distintas teorías acerca del comienzo del fetichismo. Corrientes de pensamiento moderno explican que existe desde que existe el mundo y ejemplos distantes, como los pies pequeños de las mujeres chinas así lo comprueban. Otras teorías, como las de Marx (1863) lo ubican como un concepto desarrollado en la sociedad occidental moderna que surge en Europa en el siglo XVIII y se consolida en el siglo XIX, momento en el cual se experimentó una lenta y progresiva evolución sexual en la cual los comportamientos tradicionales viraron en dirección hacia los parámetros actuales.

El fetiche desdibuja las fronteras entre lo prohibido y lo deseable, entre lo normal y lo pervertido: el momento en que lo escondido pasa a ser público. (Martínez de León, 2010, p.122)

El término fetiche fue utilizado para designar a cualquier objeto irracionalmente adorado. En su ensayo *“El fetichismo en el amor”*, Alfred Binet (1887) incorporó por primera vez el término fetiche. Desde ese momento el fetiche erótico fue adoptado por muchos estudiosos de desvíos sexuales acuñando términos como el sadismo y masoquismo.

En sus *“Ensayos sobre la Teoría de la Sexualidad”* y en un artículo sobre el fetichismo, Freud (1927) conecta el término con la negación de castración producida por la sustitución del pene por otro objeto, como el zapato de taco aguja (Freud, 1927).

Las fantasías fetichistas son comunes y no son consideradas un trastorno en la medida en la que no lleven a rituales compulsivos o inaceptables que interfieran en la relación sexual propiamente dicha causando angustia en el individuo. Según las teorías del psicoanálisis, y viéndolo desde un punto de vista clínico, se considera al

fetichista como alguien que encuentra en su fetiche un sustitutivo del falo materno de cuya ausencia reniega. El psicoanálisis entiende como falo a la función simbólica cumplida por el pene en la dialéctica intra e intersubjetiva. (Sexe, 2001, p.198) Alguien puede ser tildado como fetichista cuando sus fantasías incorporan de manera recurrente el uso de objetos inanimados como una tendencia más extendida de lo que se cree, comprendidos aquellos objetos que no tienen nada de sexual y pueden servir de estímulo erótico. (Martínez de León, 2010, p.120)

La dimensión significativa cultural del discurso de la sexualidad es relevante en el sentido de la apertura hacia nuevas preguntas acerca de algunas cuestiones naturalizadas de la indumentaria. Elementos tales como las polleras, los pantalones, la lencería la ropa interior masculina, el maquillaje y las corbatas, para mencionar algunos, son signos que dicen mucho a nivel simbólico. Estos signos marcan el cruce de lo social con la sexualidad en lo cultural, es decir el género sexual.

3.2 Fetichismo en la moda

La moda y el fetiche están íntimamente relacionados. La moda oculta y proporciona el yo desde una mirada sexual cargándola de significado. El fetiche reemplaza un deseo reprimido por un objeto bello que genera placer. La moda está cargada de fetichismos que exhiben represiones inconscientes de deseos ocultos generando bellas creaciones que visten y ornamentan al cuerpo humano como soporte de estas cargas.

Según Valerie Steele (1997) la moda fetichista aparece a partir del siglo XVIII con la consolidación de las primeras formaciones urbanas y el inicio del comercio de la moda.

El fetichismo impregna todas las creaciones, el teatro y el cine. Se vuelve un escenario al cual la gente aspira aceptando su rol en la existencia sexual. Con

herramientas y texturas originadas desde el fetichismo, la psicología del poder puede ser expresada, reforzando así al público.

Benjamin Walter hace referencia a la moda como:

el lugar de la inversión dialéctica entre mujer y mercancía-entre goce y cadáver. Nunca la moda fue otra cosa que la parodia del cadáver multicolor, provocación de la muerte por medio de la mujer. La moda es el reino del fetichismo, cuyo impulso obedece a eso que Walter denomina el “sex appeal de lo inorgánico (Walter, 1992).

No puede separarse la moda de la perversión, de la cosificación y el fetichismo, que imita a los maniqués y el alma se hace a la imagen del cuerpo.

Según el psiquiatra Bergler (1949) se demuestra que la elección de ropas y colores de muchos de sus pacientes es un proceso subjetivo conectado con fetichismos y con neurosis personales. Piensa que lo que atrae la ropa –especialmente de la femenina- es lo prohibido y lo misterioso y que cualquier artículo de ropa que nos ponemos se convierte en parte de la imagen corporal y se llena de libido narcisista.

La figura retórica de la metáfora tiene la capacidad de explicar situaciones o conceptos: la moda puede metaforizarlo todo. El concepto de la sexualidad puede ser siempre metaforizado a través de un discurso. Como explica Néstor Sexe: “Cualquier definición de moda se puede resumir entonces en la clásica definición de Flügel: “La moda es variación erótica”. (Sexe, 2001, p.185). Cuando Flügel se refiere a la variación erótica está proponiendo el aspecto más fuerte de la substancialidad que la explica. Se entiende el concepto de variación erótica como la dinámica del deseo. La dinámica mediante la cual la moda cambia, se adapta, se metaforiza y es metaforizada, es la dinámica del deseo.

Ubicar a la moda y su decodificación visual bajo este concepto, es subrayar un aspecto humano de la misma. De todos modos no es conveniente pensar en este aspecto como el único absolutamente explicativo ya que sería caer en un

reduccionismo que empobrecería la cuestión. “La moda, entonces, no se explica solo por el erotismo ni este es su único propósito.” (Sexe, 2001, p.185).

La moda y el fetichismo han coqueteado desde siempre, pero se han visto fortalecidos e integrados desde la década de los años setenta en plena liberación sexual y con el crecimiento del poder de las mujeres. Esto generó nuevos roles en el escenario erótico poniendo por primera vez a la mujer como dominante de la pareja: vistiendo uniformes, botas, cuero y altísimas plataformas que aparentaban darle poderes superiores.

Este público femenino fue parte fundamental de esta liberación, y hacia este público dirigió el diseñador Yves Saint Laurent sus colecciones. Incorporó bolsillos en la indumentaria femenina, pantalones, uniformes, camperas de cuero y botas, liberando a las mujeres bajo una ideología feminista de izquierda. (Edelkoort, 2013, p.7).

Se nace con un cordón umbilical que permite que se geste la vida, uniendo al recién nacido a su madre de manera íntima y directa por única vez en su existencia. La ansiedad que el ser humano siente en su vida es disparada por esta primera sensación de separación forzada. Es por eso que las personas comienzan a buscar conexiones y lazos: desean reconstruir esa unión y vencer el desprendimiento. Pero no es posible restablecer este vínculo que se da en la gestación, y las personas van a intentar simular o al menos reformular este vínculo primitivo. (Edelkoort, 2013, p.5)

Cuando los bebés son alimentados a través de los pechos de la madre o mediante mamaderas, se establece una relación entre la succión y la supervivencia, y entre la succión y la satisfacción. Estos son momentos íntimos y eróticos que definirán deseos futuros por el gusto y el tacto para el resto de su existencia. Del mismo modo, siguiendo los primeros pasos de un hombre en el mundo, y tomando como central sus vínculos más primitivos, a muchos bebés se les da una manta con el

objeto de estabilizar su temperatura corporal, brindar compañía y dar protección. (Bancroft, 2012, p.235)

Algunas personas se apegan a ese primer pedazo de tela por el resto de sus vidas y la pérdida del mismo es causante de una gran angustia. Se asocia esta situación como el primer contacto que tiene una persona con fibras. Este contacto marcará de manera definitiva sus encuentros con las telas durante su vida. Se tenderá a buscar la misma suavidad, el mismo color, y un peso equivalente, siendo estas características las guías para futuras elecciones.

Todas estas experiencias impregnadas en el inconsciente de las personas determinarán el gusto, la atracción y las decisiones a la hora de diseñar en cuanto al color, alimentos, objetos y fetiches. Muchas de las aspiraciones y fantasías de las personas surgen de los primeros momentos de sus vidas convirtiéndose en fascinación por las perlas, el terciopelo o los zapatos, para dar algunos ejemplos.

Crear un patrón fetichista en las elecciones y los coleccionismos son el resultado de estas conexiones del inconsciente primitivo de la vida de las personas que deben ser llevados a cabo y satisfechos. Las vivencias infantiles son cruciales para entender este fenómeno. Un padre dominante y una madre sensual pueden ser reprimidos y reformulados para manifestarse en un fetichismo por los zapatos o por el pelo. Montarse en los hombros de un padre o bailar en sus zapatos puede liberar un catálogo de deseos reprimidos. (Edelkoort, 2013, p. 4)

El folklore del fetichismo es infinito: corbatines de moño, corbatas, medallas, portaliagas, cepillos de pelo, prótesis y delantales, cada uno de ellos, por nombrar algunos, cada uno narrando una fijación u obsesión personal con raíces propias a cada sujeto.

La moda es una puesta en escena de erotismo, una manera en la que se puede denominar la dinámica del deseo, una de las maneras de denominar la sexualidad, y

por lo tanto la moda es capaz de metaforizar todos los discursos sociales. “En la moda, es la sexualidad quien mora.” (Sexe, 2001, p.186)

Los vínculos son capaces de liberar a las personas y en presencia de una libertad abundante conllevar en la creación de un nuevo yo. El tema de la vinculación y las relaciones intrapersonales ha crecido en las últimas décadas evidenciándose en los objetos en común que desarrollan los grupos de pertenencia para diferenciarse. Es así que los tatuajes, los piercing, el cuero y las cadenas funcionan como elementos de conexión. Brazaletes de cadena, pulseras de cuencas, amuletos, cordones de tela y pulseras de los deseos conectan a un pasado pagano siendo en la actualidad una tendencia en hombres y mujeres de todos los estratos sociales y etnias. La superposición de prendas top y la multiplicación de los breteles en los corpiños son parte de las nuevas tendencias que en los últimos años se pueden identificar en ciudades y playas. Nunca antes la moda había reflejado tantas bandas, hilos, lazos y cinturones como en la actualidad. (Edelkoort, 2013, p.5)

El coleccionismo de objetos se ha convertido en uno de los pasatiempos comunes que suma adeptos de manera constante. (Psychology Today, 2014) La gente acumula zapatos, carteras, cajas y botellas, o elementos de la naturaleza como caracoles y hasta huesos. Lo que todos estos objetos tienen en común es que son curiosidades a nivel cultural que guardan y contienen elementos de la sexualidad, el alma y el espíritu. Son objetos de devoción que permiten experimentar relaciones eróticas con las decisiones. Al mismo tiempo, son bienes de adoración que permiten establecer vínculos directos con la naturaleza, los ancestros y los espíritus en un aspecto chamánico de la cultura actual.

El fetiche puede tanto contener o estar conteniendo como en un caracol o un corsé, una calavera o un arnés, un cinturón de seguridad o una manta de seguridad. Restringiendo o recibiendo el objeto reúne el poder capaz de condensar el deseo y de absorber el miedo, de concentrar sueños y de capturar fantasías.

El instinto y el objeto se fundieron en una sola cosa. El fetiche es una herramienta capaz de guiar las necesidades humanas a otros territorios tales como el acto de evitar orgasmos sexuales mediante la imposición de un guardián que ayuda en la transición de la realidad a la fantasía. La transposición de la atracción de un objeto de adoración fuera del cuerpo libera patrones sexuales y afloja la, frecuentemente problemática, relación entre los hombres y las mujeres. Es entonces que la necesidad del fetichismo en la moda sale a flote como una expresión inconsciente de todos estos deseos. (Edelkoort, 2013, p.6)

La tendencia hacia la parafilia ha nutrido las industrias de lujo a partir del cambio de siglo llevando excitación sexual a objetos de dominio público. El poder del vestir y lo denominado bajo el término porno chic se convirtieron en conceptos pertenecientes a las casas de moda.

El fetiche por los zapatos, las carteras y los relojes fue complementado con bufandas, velos y sombras que actúan como mascararas contemporáneas. La lencería sugerente salió del closet pasando a ser prendas de estilo, al igual que los corsés utilizados actualmente como prendas top y los camisones utilizados como vestidos en la moda. Los códigos de las fantasías eróticas hicieron las experiencias sexuales en el consumo aceptables. (Richards, 1996, p. 17)

El cuerpo está entrenado y torturado para convertirse en un objeto de devoción escultural, y, el corsé, es la prenda que simboliza esta sed de perfeccionismo. Esta tipología de ropa íntima ha sido un objeto fetichista desde el siglo XIX cuando el encaje se convirtió en el pasatiempo preferido de lo erótico. (Martínez de León, 20120). El cuerpo disciplinado se contenía por una forma de sumisión perfecta en la forma del reloj de arena. Esta acción es capaz de producir placer no sólo desde el punto de vista de la excitación de la contención sino de la adoración del cuerpo modificado.

El uso de esta prenda no se restringe a las mujeres, fueron usados por hombres y son usados en la actualidad como un accesorio que reemplaza el cinturón de los tuxedos. Un claro ejemplo es aquel sobre el cuerpo de la cantante Madonna en el cual se pudo observar un corsé con un corpiño cónico convirtiéndose en un clásico del erotismo, siendo estas tazas cónicas también utilizadas por el diseñador Yves Saint-Laurent en sus vestidos inspirado en los tótems africanos. La cintura femenina, y la silueta de reloj de arena, paso de un elemento fetichista, a un elemento de la moda de la mano de diseñadores tales como Jean Paul Gaultier, Christian Lacroix, Dolce & Gabbana y Boudicca entre otros. (Edelkroot, 2013)

Las suelas de los zapatos fueron pintadas de rojo sangre por Christian Louboutin y el calzado de Manolo Blahnik se ha transformado en el dueño del fetiche ambos diseñadores sumergidos en la insinuación sexual. Saulquín (2007) explica que el diseño de zapatos es superior al de cualquier otro periodo histórico antecesor comprobando que los zapatos son la forma más popular de fetichismo actual. El tamaño en el fetichismo es relevante y conserva el secreto de la adulación.

Los tacones altos elongan el cuerpo femenino inhibiendo su capacidad de movimiento creando fantasías eróticas. Las sensuales curvas que se generan en el cuerpo femenino hacen sentir a las mujeres sumamente poderosas. (Matrín de León, 2010)

La moda ha decidido poner al sexo femenino en un pedestal. Elevándose de las masas, ellas levitan y al mismo tiempo están restringidas, así como las geishas luchaban para moverse con sus atuendos, las mujeres luchan con los zapatos de tacón para transitar sobre el mundo. Los pies vendados de las mujeres chinas y las zapatillas de punta de las bailarinas son reinventados por las nuevas generaciones de diseñadores que también experimentan con los estilos ortopédicos. Elementos que despiertan curiosidad, miedo y asombro son traducidos por los diseñadores que juegan con los tabúes y subliman sensaciones producidas por estos tipos de calzado

y sus entornos; y también por artículos de otros ámbitos como los chalecos de fuerza, las armaduras, elementos religiosos y paganos entre otros.

3.3 Tipos de fetichismo en la moda

Para la clasificación de los tipos de fetichismo en la moda se utilizará como marco teórico, la clasificación de la autora y pronosticadora de moda holandesa Lidewij Edelkoort (2013). La autora clasifica el fetichismo en la moda actual en trece manifestaciones distintas.

En primer lugar se va a plantear el nudismo como tendencia en la moda. Esta tendencia duradera usa el color de la piel humana con la intención de insinuar que se va por el mundo totalmente desnudo.

Desde su surgimiento, hasta el fin de siglo, el movimiento nudista no ha perdido peso. Las prendas de moda y los accesorios no sólo exponen el armazón humano sino la estructura ósea, explorando con indumentos diseñados inspirados en piel y materia ósea generando prendas que van a apoyar, retratar y modificar la desnudez por medio de la utilización de prótesis y nuevos ajustes corporales que van a dibujar y redibujar los límites del cuerpo.

Desde la influencia del artista Orlan hasta las Dounat Heads en el Japón contemporáneo, la idea de transformar la cara y el cuerpo se han convertido en una obsesión. Se utilizan los implantes y la extracción de tejido blando y huesos de manera habitual. La utilización de textiles color piel para la construcción de un indumento da la sensación de crudeza y de desnudez a cualquier tipología. El naturalismo en el estilismo es entonces un principio fetichista que permite transformar la manera en la que se viste la gente. Los materiales se convierten en epidérmicos y eróticos excitando los sentidos con engomados, organzas, satenes y cueros. De la utilización de estos se configuran corsés, lencería y bodys que revelan la anatomía del cuerpo y sus formas internas. Las siluetas tienen un estilo clínico y

anatómico que cada vez deconstruye más las formas humanas, penetrando los órganos en modas más salvajes y excéntricas. (Lunning, 2013)

El sadomasoquismo, como segunda manifestación fetichista, se ha convertido en una importante parte de la cultura permitiendo explorar las influencias del sexo y la esclavitud o sumisión en la moda. Las perversiones humanas, que relacionan el dolor con el placer, llegaron a un escenario público y la moda se convirtió en testigo malicioso de la cuestión expresando una creciente fascinación con diseños cada vez más desafiantes. Fueron inspiración en los sex shops del estilo *hardcore*. Se le otorgaron valores *fashion* a elementos de restricción y a esclavizantes corsets, a cadenas de comando y bozales, y a crueles arneses y chalecos de fuerza. Todos utilizados con máscaras y velos para generar anonimato. (Edelkroot, 2010, p.23)

En la actualidad, los límites entre prendas que se pueden encontrar en un sex-shop y las disponibles en marcas de lujo son difíciles de delinear y el rango de ropa y accesorios inspirados en el sado-chic es creciente. El cuero, el látex y el encaje son utilizados para la construcción de corsés y crinolinas, y el spandex y la lycra para catsuits y máscaras herméticas. El castigo está embebido en bellos materiales y detalles deseables como las tachas, los pins y los ganchos. Con cinturones brutales y eróticos encajes el usuario va a estar sumergido en distintas formas suaves de sadomasoquismo. Además, si se reflexiona acerca del concepto de víctimas de la moda se arriba una interpretación fetichista en sí misma.

La joven tendencia del infantilismo es uno de los últimos fetiches descubiertos y cultivados por la moda. En esta tendencia, el uso de ropa de bebé, pañales y textiles muy suaves expresan la necesidad de ser cuidado y el deseo de no querer crecer. Es un comportamiento inmaduro y que está relacionado con un complacimento exagerado que hace mímica a los primeros estadios de la vida humana. (Baumgartner, 2012)

Nacida y criada en tiempos complejos, la nueva generación decide no crecer y quedarse como niños durante toda la vida, prolongando así el período infantil ajeno a las preocupaciones cotidianas. Esta necesidad fetichista de cuidados tiene su efecto en la moda en la elección de fibras suaves y tejidos todavía más suaves de mohair, utilizados para agrandar las prendas de bebé al tamaño de un adulto y utilizando paletas de color infantiles en tonos desaturados. Estos adultos-niños vestirán enteritos, bombachos y románticos cuellos que simulan baberos. Esta tendencia está creciendo actualmente y comenzará en el futuro cercano a dar un aspecto fresco y naif en otras tendencias.

El nipponismo se ubica en el cuarto lugar de la clasificación propuesta por Lidewij Edelkoort (2013). Según el autor, Japón es una isla de espacio muy reducido y su población ha desarrollado un fuerte vínculo con su entorno usando la tierra como poesía, para el cultivo del té y el arroz. Hay una adoración por la contemplación de las sombras dando cuenta del disfrute de lo simple que vive esta cultura. Esto también se evidencia en la fiesta que hacen dándole la bienvenida a la primavera con una celebración particular. La cultura japonesa domina la naturaleza y maneja sus paisajes, canalizando sus ríos y gobernando sus lagos, podando bonsáis y conteniendo las flores, y también dominando a sus amantes. De hecho, pastorean y dominan a todos los seres vivos.

Esta gusto por restringir y contener, por agarrar las riendas de la naturaleza, se puede entender como una necesidad, la de dominar su dragón interno. Los japoneses tienen un don innato para guardar y plegar geometría convirtiéndola en forma.

De este don del plegado es que surge el Kimono que envuelve el marco femenino conectado por el obi y adornado con moños, decorado con gris-gris, y elevado del suelo sobre plataformas de madera. Estas prendas han fascinado a la moda mundial desde el siglo XIX, y esta cultura puede ser considerada como la más

fetichista del mundo. Cultura en la cual cada regla y movimiento está codificado y todos sus aspectos están orientados en la conexión. (Slade, 2009, p.13)

La estética japonesa se basa en el arreglo de lo efímero y en el dominio de la belleza de lo que todavía no fue hecho. El costado obsesivo de los japoneses es un aspecto muy interesante para el mundo del arte y la imagen, repleto de subtonos sexualizados que agregan una capa oculta al fetichismo. (Edelkroot, 2013)

La siguiente clasificación se encuentra en el espiritualismo. Diversos grupos de personas alrededor del mundo están en un momento de profundización de su relación con lo místico y los estados de conciencia. Hay una tendencia referida a volver a las bases. Se intentan encontrar espacios y tiempos para reunirse con otros seres y el mundo. Una visión holística de la interconexión y comunicación con el mundo, ese lugar extraño de devenir perpetuo. El deseo de trascender va a ser esencial para la existencia. Este cambio en la sociedad se traduce en un modesto fetiche en la moda usando superposiciones y cubriendo el cuerpo.

Los velos y las bufandas darán refugio y son el núcleo de una inspiración esotérica. Poniendo mantos sobre el cuerpo y mostrando el alma, las prendas son flameantes y espaciales con extensiones modulares alargadas, con detalles incrustados, y rapados con capuchas. Variaciones de blancos con diferencias sutiles son utilizadas como iluminación. El rigor religioso del color negro, da carácter a prendas que se podrían ubicar en un minimalismo religioso connotando una búsqueda sobre la paz interior.

El tiempo y el espacio para la concentración permite la devoción por los detalles en un intento por diseñar la abomina, una nueva sustancia a las formas etéreas. Los usuarios van a circular por la vida puros como monjes modernos y vírgenes de la moda. (Edelkroot, 2013)

En sexto lugar de esta clasificación se ubica el absurdísimo. La filosofía del absurdo enseña a que las personas aceptan el desorden caótico de la existencia y se

convierten en lo suficientemente intuitivas para improvisar en la vida sobre la marcha. Algunas personas están actualmente experimentando una sensación de extrañeza que los fuerza a aceptar el status quo y liberarse en la locura desenfundada del momento. Las grandes brechas entre ricos y pobres van a encender esta tendencia, viendo el regreso del cabaret político y la sátira del burlesque. (Edelkroot, 2013)

Una sociedad surreal en la cual las modas más extrañas van a ser apoyadas por excéntricas máscaras y maquillajes distorsionantes para obtener como resultado el desarrollo de un yo ficticio liberando el alma. Una sensación de desapego que invita a la gente a explorar lo bizarro, jugando con proporciones absurdas, y un estilo grotesco que se convierte en una protesta con humor sobre el estado actual de las cosas.

Entonces, la moda y el diseño van a abrazar lo bizarro y lo deforme con un sentido satánico del placer, creando prendas que desafían a la gravedad, enloqueciendo, creando algo así como una terapia en la moda. Las telas juegan con las escalas y las repeticiones, hacen malabares con el melodrama, haciendo de bufón y endorsando la estupidez de la moda de manera irónica. El uso de prendas del sexo opuesto y de prendas provenientes de los payasos van a convertirse en la norma, con un sentido de enmascarado para sorprender y seducir.

El romanticismo se ubica en el séptimo lugar de esta clasificación. El término romanticismo fue utilizado en referencia a artistas y filósofos en la historia. En la actualidad es utilizado para hacer mención a tendencias poéticas e intelectuales que van a caracterizar el futuro. Como observa Gras Balaguer (1983) en *El romanticismo como espíritu de la modernidad*, la adoración de la naturaleza, el deseo por recorrer las tierras y la nostalgia por el pasado van a movilizar a la sociedad una vez más. Un lugar en el cual la imaginación se valora y se celebra

sobre la razón. Estos nuevos románticos van a apreciar la libertad de expresión y morar en sentimientos como el descontento.

El pasado es idealizado y apreciado, y tiene una cantidad innumerable de archivos para los diseñadores. La angustia que se siente cuando se refleja el pasado es esencialmente un momento fetichista romántico; extrañando un espacio, recordando una imagen y rememorando un paisaje. Una fascinación con el lado más oscuro de la vida es el resultado, votando por las tinieblas sobre lo iluminado, una manera de copiar a través de la profundización del trauma de la existencia. El dolor es glorificado y visualizado con cuerpos delgados y parecientes, pieles de porcelana, cabelleras pelirrojas, prendas negras de inspiración teatral y una cantidad de detalles constructivos y decorativos. Con un fetiche por los artículos de mercería, los moños, los corsés, los pañuelos de bolsillo y el encaje. Este sentimiento agridulce por cosas perdidas en el pasado, fuerza a la moda a elegir materiales cargados de emociones y de constitución exquisita. Un viaje sentimental en el tiempo.

Continuando con el legendismo, se observa una saga de ficción y superstición que está evolucionando en la moda actual dando a los iconos clásicos una calidad dramática de cine, como si el Gladiador se juntara con Cleopatra. (Edelkroot, 2013)

Con aspectos alegóricos y citas de bestiarios, el diseño se reinventa a sí mismo sobre las alas del deseo. Fascinantes creaciones fetichistas, de prendas contemporáneas, adquieren un carácter legendario y mitológico inspirado en fabulas que narran historias heroicas de hombres, mujeres y bestias. Momentos épicos en la cultura apuntan hacia el resurgir de una sociedad sólida y una economía creciente.

El uso de armaduras es victorioso, con superficies martilladas y decoradas para proyectar un futuro glorioso, son elementos que componen este fetichismo moderno. La fantasía no tiene límites y es utilizada para diseñar arneses y corsés, diseños para vestir las cabezas y coronas. Los zapatos, y otras creaciones que salen de

este mundo, llevan materialidades y colores que ayudan a crear leyendas de la moda. Icarus y Afrodita influyen el código de vestir, mientras que este movimiento remarca lo importante de revivir las artes decorativas. (Martínez de León, 2010)

El consumo y el *fast fashion* están consumiendo el planeta y agotando los recursos, así como también dañando al medio ambiente. El consumismo va en la caza de la cartera y el vestido, convirtiendo a la moda y al estilo en algo demodé y de dominio degenerado; en resumen, algo vergonzoso. La erosión de la cultura popular está recibiendo un golpe de sus propios jóvenes diseñadores quienes responden a estos patrones con indumentos fetichistas sumamente creativos y explosivos.

En esta tendencia, los diseñadores ofrecen sus prendas y accesorios como una crítica social, representando la desintegración del sistema de en un único look escultural, usando basura para alertar al mundo. Una aversión a la moda que trasciende la idea del reciclaje y el collage a través del poder con el cual estas creaciones se hacen realidad. Colecciones con textiles que pertenecen a la cultura contemporánea de *packagign*, envoltorios, encintados y desperdicios, usando impresiones de fotografías y el collage en textiles de poliéster y nylon, creando prendas de brillos inéditos y excéntrica intensidad. (Saulquín, 2014)

El próximo estilo fetichista que se identifica es el regionalismo. Los relatos históricos y las culturas tradicionales son parte de la fiebre de una región que inspira un estilo de vida, basado en el pasado, pero adaptado al futuro a través de las nuevas formas de vida conectadas. Abandonando lo urbano a favor de lo rural, el folclore contemporáneo puede restaurar formas de regionalismo sentimental y un localismo romántico que parece ser el antídoto a la cultura global.

La sociedad se siente intrigada y atraída por todo lo regional y local; música local, dialectos autóctonos, artesanías y recetas tradicionales. El estilo ancestral se pasaba por tradición oral cargado de elementos simbólicos tanto míticos como religiosos y cumplían rituales de manera diaria. Esta cultura de creencias populares

apega valores a las formas de vestir y ornamentarse. La manos pasan a ser un elemento venerado en cuanto a lo hecho de manera artesanal; y la moda reacciona a todo esto con una manera satirizada de trajes autóctonos con grandes mangas infladas, crinolina fetichistas, tejidos artesanales y bordados, delantales románticos y, puntillas, macramé y crochet artesanales en colores vibrantes y optimistas (Edelkroot, 2013). Gradualmente se está volviendo a la tendencia de lo artesanal, el valor por lo hecho a mano y de manera única, en la que los productos se producen de manera local, con recursos naturales regionales y con puntos de venta a la vuelta de la esquina.

Relacionado con el regionalismo se puede vincular el patriotismo. Impulsada por fotografías de la prensa y videos de YouTube de enfrentamientos, rebeliones, protestas y ataques terroristas, así como también de peleas y boxeo callejero y en estadios, la moda ha convertido el patriotismo en un nuevo mantra del *streetwear* y del diseño casual. Endurecido por la rebeldía de ser joven en tiempos de conflicto, el mundo está siendo testigo de la creciente necesidad de sentimientos de pertenencia y aprecio a las tierras. Con actitud patriota y una seguridad cargada de arrogancia, la cultura de jóvenes diseñadores ponen sus banderas y tejidos tradicionales en sus colecciones para establecer un estilo de herencia patriótica. También mezclan distintas ideas de herencia juntas tales como cueros de Hell's Angel's, bufandas de origen Palestino, elementos de la cultura motociclista americana, tejidos Punk, bordados Asiáticos, índigos japoneses, rayas marineras francesas, folclore holandés y el rebelde denim, El estilismo incluye bufandas y capuchas, remeras engomadas y blusas bordadas, *patchwork* y jeans rotos. Estas prendas van a tener un carácter rebelde cargadas de detalles y accesorios fetichistas y agresivos. Se hacen referencias a las artes marciales, así como también a accesorios de protección de distintos deportes como el fútbol americano y el hockey sobre hielo y son procesados y reconfigurados en máscaras, rodilleras y

zapatillas. Esta tendencia ilustra el espíritu *under* que es capaz de inspirar masas a adaptarse al nuevo *Street style* con nuevos códigos subculturales. Una tradición revestida y un patrimonio patentado.

El anteúltimo tipo de fetiche que se refleja en la moda, según la clasificación utilizada, es el nomadismo. Ahora que los *smartphones* y las tabletas liberaron a las personas dándoles la posibilidad de trabajar y jugar en cualquier lado y a cualquier hora, ya no se necesita un escritorio o una oficina y las personas pueden reinventar su existencia constantemente. El hecho de que los negocios se hicieron completamente universales hace que el trabajar sea global y la moda se transforme entonces en nómada, yendo por el sendero de las tribus itinerantes y los movimientos migratorios para inspirarse. Desde los beduinos del desierto a los nómades urbanos modernos, la esencia romántica de viajar a pie va a estimular una nueva visión del *outwear* diseñado para escalar, hacer ciclismo y correr. Un *approach* casual en el cual lo urbano y lo rural se nutren mutuamente, manifestándose en los procesos creativos, resultando en ropa híbrida tanto para lo rural como para la ciudad. Además, los materiales son impermeables y las tipologías cubren a las personas a modo de caparazón resguardándolas de las condiciones climáticas más extremas. Estas colecciones serán inspiradas por carpas y equipajes, con un sentido fetichista por el detalle de las máscaras, capuchas, correas, lazos, ganchos y velcros que dan el rigor de estilo al explorador.

El último tipo de fetichismo en la moda de esta clasificación es el chamanismo. El chamán nace como un enviado sagrado que hace de nexo entre el mundo terrenal y el espiritual, y a través del trance entra en un estado de éxtasis visionario. Él puede dejar su cuerpo en búsqueda de respuestas y su alma viaja para buscar respuestas en la sabiduría antigua. También trabaja sobre habilidades tales como curar, adivinar del futuro y cazar almas perdidas. La danza y la música se convierten en un lazo místico con la naturaleza que provee a las personas una forma de compartir la

experiencia espiritual. El chamán usa su voz para interpretar animales y su tambor como herramienta de comunicación con otra dimensión. Símbolos fetichistas como ser caparzones sagrados, huesos animales y hierbas adornan la música y representan la naturaleza. Un estudio antropológico sobre el estilo realizado por la socióloga de moda Edelkroot (2013) demuestra las nuevas formas del vestir. Bajo una inspiración divina, lista para transformar la moda, le translada un sentido espiritual de la ecología y el lugar. Las prendas cubren y son elementos culturales que expresan funciones mágicas y patrones de creencias. Inspirados de manera directa del chamanismo mantos y tapados son bordados y decorados con plumas y flecos. Cinturones bordados, broches y ornamentos tallados son ejemplos que inspiran al fetiche contemporáneo en su interés por los dijes y el gris-gris. Después de todo, los chamanes son pronosticadores de tendencia y sus capacidades son cercanas a las de un tarotista, leyendo la fortuna del futuro.

La moda lo puede representar todo, y en el discurso del vestir de las personas la sexualidad juega un rol central (Sexe, 2010). Ya sea por la omisión de la misma, cubriéndolo todo con siluetas amplias como sucede en la vestimenta religiosa por ejemplo, o por exacerbación con un traje sadomasoquista, la moda juega con los tabúes y coquetea con los límites. Las prendas son denominadas, en algunas de las teorías del diseño, como en la teoría de Wong (1995), como prendas de primera, segunda y tercera piel dando cuenta de la intimidad que un indumento establece con el usuario. El fetiche termina siendo la expresión de los deseos ocultos del diseñador en primer lugar y del usuario que lo porta en el segundo, como una cuestión catártica, un lugar donde depositar cierta parte de su libido sexual. Porque las prendas no dejan de ser una máscara y una promoción del yo.

Capítulo 4: Análisis de Casos

Reflexionando sobre la moda se puede deducir que todos los aspectos que se vinculan con ésta tienen influencias fetiches y una inherente reflexión acerca del discurso del pudor del usuario. El diseñador elige qué resaltar y qué tapar, qué publicitar y qué esconder, y luego es el usuario quien elige cómo adaptarlos a una estética personal.

Si bien se abordó sobre las limitaciones del usuario argentino en cuanto a la adopción de una estética personal fuera de la decodificación de la imagen más tradicionalista, en el mercado hay diseñadores que trabajan imágenes concebidas desde el diseño como tal, reconfigurando la imagen y la silueta del cuerpo, y no encasillados en las tendencias masivas.

A continuación se realiza un análisis de tres casos que resultan de interés significativo a fin de evaluar si el desarrollo teórico elaborado en los capítulos previos es verificable o no en el diseño de autor local y su mercado.

Las tres marcas que se utilizaran para dicho análisis son: Emilse Benítez, Bandoleiro y Belén Amigo.

Estas tres marcas serán observadas desde tres ángulos que resultan sumamente significativos y también aportan la información necesaria para arribar a una conclusión.

En primer lugar, se intentará comprobar la existencia de un discurso del fetichismo en el diseño de autor de estos diseñadores. A partir de la clasificación de la autora Edelkroot que fue planteada en el capítulo 3 y observando los diseños en cuanto a sus recursos, morfologías, tipologías, materialidades, avíos, colores y simbolismos, será posible comprobar si estos signos fetichistas son observables en las marcas analizadas del mercado local y las tendencias circunscriptas en él. Esto se realizará para entender el rol del fetichismo en la moda local y para comprender cómo los rasgos psicológicos y sexuales cada vez son expuestos en las pasarelas y en las

imágenes de las marcas con menor censura, no sólo de los receptores, sino del mismo emisor.

Además, se intentará entender un nuevo ángulo desde el cual identificar tendencias observables en la clasificación de los fetichismos en la moda y también la apertura mental de los nuevos creativos argentinos.

En segundo lugar, se analizará el cambio del discurso del pudor planteado por los autores en el diseño local a partir del auge de los nuevos diseñadores. A partir de esto, se buscará verificar si hubo un cambio en el discurso del pudor, tanto en el diseñador, como en la decodificación del mismo por los usuarios. Este abordaje y búsqueda de comprobación se realizará para comprender los nuevos códigos del mercado local y el usuario argentino. ¿A dónde están llegando los diseñadores respecto a este tema? ¿Existe un mercado que acepte estas propuestas? ¿Cuán libre es el usuario local a la hora de consumir diseño y llevarlo al escenario urbano y a su vida diaria?

Por último, la variante restante que se observará en los siguientes tres casos será la función de la moda para el consumidor de la misma.

En la teoría de Flügel (1964) elaborada en capítulos anteriores, se evalúa la función de las prendas dividiéndola en tres funciones. Para el autor la vestimenta aparece por tres razones básicas, o mejor dicho, para suplir ciertas necesidades o funciones. La protección es la primera de ellas y una de las que se pierde, de manera más veloz, en el salto a la moda. La segunda es la función de pudor, en la que el autor hace hincapié basándose en estudios de carácter antropológico. Y la tercera, y para el autor inglés la más importante y el eje central en el que basa la mayoría de sus tesis, es la decoración. El autor explica que existen pueblos cuyos habitantes no llevan prendas, pero no existen pueblos en los que no se lleven elementos decorativos. Así es como señala la decoración como la función primordial y básica de la vestimenta humana, con la que por ejemplo se marcan trofeos, se exhibe un

rango dentro de una tribu, o un nivel de ocupación dentro de la misma y se hace ostentación de riquezas.

La decoración, es del resto de las funciones de la vestimenta, la que puede manifestar el origen o la nacionalización, además se convierte en una extensión del yo corporal, ya que la vestimenta y los adornos tienen una función de carácter extensivo que está en total armonía con los impulsos del ser humano. A partir de esto surgen dos preguntas ¿Qué busca el consumidor cuando adopta diseño de estos autores? ¿Cuál de estas funciones el consumidor espera satisfacer al adquirir estas prendas?

A la luz de estas tres funciones es que se van a analizar los tres casos que se presentan a continuación, analizando el diseño local bajo la significación de estos conceptos y tratando de comprender más allá de las superficies.

4.1 Caso 1: Benítez Emilse

Para hacer un análisis del mercado local se trabajó sobre la marca Benítez Emilse. Esta marca representa un claro exponente del diseño local que exagera las características fetichistas y transgrede los límites del pudor del usuario generando una propuesta única y nueva en el mercado local. Si bien otras marcas de diseño de autor tienen propuestas novedosas, esta tiene características muy marcadas que ayudan a la ejemplificación de un extremo de lo ya mencionado en los capítulos previos.

La fundadora y diseñadora de esta marca, Emilse Benítez, nació en Buenos Aires en 1981. En el año 2008 se recibió de la carrera de diseño e indumentaria en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, donde hoy dicta clases de técnicas de producción. En la escuela primaria aprendió corte y confección, y ella misma cortaba sus creaciones sobre el maniquí a través del proceso de prueba y error. Su proceso creativo es concebido de una manera

particular, en realidad como el de cualquier diseñador, pero su metodología es sumamente psicológica. (Comunicación personal, 15 de octubre del 2014). Ella misma reflexiona al respecto sobre su propio proceso: “Cada persona tiene su lado oscuro. Yo soy bastante dramática, entonces para mi crear es hacer catarsis mirando hacia adentro hacia mi historia y sacándola afuera” (Revista Barzón, 27 Abril de 2013)

La diseñadora argentina estableció su marca de diseño en el año 2012, planteando una estética nueva para el mercado local. Al ingresar al taller de trabajo de la diseñadora Emilse Benítez situado en el barrio de Villa Crespo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se encuentra con un imaginario visual que acompaña lo que se ve reproducido en su imagen de marca. La mayoría de los objetos son de color negro: carreteles de hilo, cinturones, charreteras, retazos de tela, zapatos con plataforma, botas y botinetas. También lo son, la silla donde trabaja, su computadora, la escalara, incluso su pelo y su ropa. Propone colecciones cargadas de una profunda influencia fetichista con aires tecno futuristas, repleto de sadomasoquismo y elementos paganos. Además, el look que plantea desafía y rompe los límites del pudor en cuanto a las convenciones sociales del mercado en el cual se desarrolla. Apuesta a los cueros como denominador común en sus confecciones, y en el centro de la escena el color negro con fuertes influencias del rock transportando al espectador a lugares de ciencia ficción. Dicho análisis se realizó luego de haber visitado su showroom, analizado su página web, y mirando sus colecciones. Además, sumado a todas estas fuentes de primera mano a las que se tuvieron acceso, la comunicación personal fue una herramienta poderosa a la hora de elaborar conclusiones.

Si se ven las colecciones de la diseñadora enmarcadas dentro de las clasificaciones que se han mencionado anteriormente, se puede decir que el fetichismo es el alma de la marca. Ella cuenta en una entrevista realizada para el presente Proyecto de

Graduación, que las amigas de su madre de las que siempre se rodeó en su crianza eran prostitutas VIP, como las describió Benítez en el contacto personal. Ella siempre las veía como mujeres hermosas, muy coquetas y muy sexuales. Además, cuenta que eran las primeras mujeres que se hacían cirujías en ese momento: “Yo las veía hermosas, pero creo que si las veo ahora serían monstruos.” (Comunicación personal, 15 de octubre de 2014). Su estereotipo de mujer a la hora de diseñar son, entonces, estas mujeres idealizadas que ella describe como súper poderosas y sexuales. Además, los procesos que atraviesa a la hora de diseñar ya los tiene identificados, y si bien sus colecciones son sumamente psicológicas, catárticas, y terminan siendo un autorretrato, ella crea y escribe historias de ciencia ficción para las cuales se sumerge en este mundo que genera. La colección *Quitar la carne* explica (comunicación personal) que hace referencia a gente que tiene apariciones, y así creó la historia de una persona a quien se le presenta un fauno al que tiene que seducir. No sólo se podría hablar ya desde la inspiración de la colección del paganismo como fetiche, sino que también surge lo erótico y lo sexual del relato mismo desde la primera instancia de la concepción de la colección, en la que arma ese juego de seducción. Luego en el invierno del 2014 diseñó *Vidas pasadas* (ver Figura 2 en Cuerpo C). Esta colección habla del Karma y realiza una reflexión acerca de las personas que, según estas creencias, reencarnan nueve veces. El tema elegido propone un fetiche religioso en el centro del juego nuevamente.

Gracias a los dos ejemplos presentados anteriormente, se puede identificar cómo desde el concepto, el fetichismo es observable tanto en los juegos de seducción eróticos como en lo religioso y lo pagano (ver Figura 1 en Cuerpo C). En cuanto a la materialidad las colecciones de la diseñadora tienen como prendas centrales los arneses y los corsés en materiales como cueros y látex. Sumado a esto, se observa el recurso de las tachas y los ganchos metálicos de manera constante en sus

colecciones, como ya mencionó anteriormente con el negro jugando un rol principal en todo momento.

Todos estos elementos componen un fetichismo sexual y erótico relacionado de manera directa al sadomasoquismo que es

...una palabra que viene de los términos sadismo y masoquismo. El Marqués de Sade, escritor y filósofo francés del siglo XVIII, fue el primero que utilizó este concepto en sus obras y el que dio nombre a esta práctica sexual. El sadomasoquismo se utilizaba para hablar de una patología que tiene que ver con personas que necesitan ejercer la dominación, la violencia o la agresividad para sentir excitación, o bien aquellos que necesitan lo contrario, es decir, sentirse humilladas, en una actitud sumisa o recibir dolor para conseguir placer sexual. (Olivares, 2014)

En cuanto al discurso del pudor que la diseñadora propone, se observa un cambio muy marcado con respecto a la posibilidad de decodificación de la mujer argentina. La diseñadora Emilse Benítez menciona en la entrevista realizada que el discurso que ella plantea es muy fuerte y explicó sobre las claras limitaciones que tiene el usuario argentino quien es sumamente conservador.

La mujer es muy clásica a la hora de vestirse. Y por lo menos, lo que yo percibo desde que estoy hace dos años en el mercado, es que le cuesta. Yo sé que lo que hago afuera sería mucho más fácil, y hasta tampoco sé si llamaría tanto la atención. Sería algo mucho más normal. Acá recién ahora las mujeres se están abriendo. Siempre me terminaron comprando más hombres que mujeres. Las mujeres me tienen miedo, sienten que si me compran algo a mí son el fetiche en persona, que son sadomasoquistas. Tengo esos problemas. (Comunicación personal, 15 de octubre de 2014).

Al ser ella una diseñadora que busca transmitir conceptos se puede decir que considera al cuerpo humano como un soporte que, si bien está lleno de significados y cargado de sexualidad y erotismo, se puede al momento de diseñar no tapar las zonas erógenas y ponerlas al manifiesto. El surgimiento de profesionales como ella comienza a generar cuestionamientos en las propias limitaciones de las personas que gradualmente van abriéndose a las nuevas propuestas.

En cuanto a la función de la ropa de Benítez Emilse se puede observar una función primordialmente ornamental (ver Figura 3 en Cuerpo C). El mayor porcentaje de sus prendas no cuenta con una función protectora ni utilitaria ya que se desentiende de

ambas diseñando piezas estéticamente ricas que no necesariamente cubren el cuerpo ni lo protegen de situaciones por ejemplo climáticas.

Yo creo que muestro pero en realidad no muestro tanto. Trato de marcar de alguna manera distintas zonas erógenas pero no es que mando modelos desnudas a la pasarela. Es otro tipo de erotismo que tampoco es el erotismo pornográfico. Yo creo que trato de buscar una sutileza. Hay que hacer una diferencia entre lo que es porno y lo que es erótico. Yo creo que voy más para el lado de lo erótico aunque rozo lo porno de a ratos dependiendo quien se lo ponga. (Comunicación personal, 13 de octubre del 2014)

4.2 Caso 2: Bandoleiro

Como segundo caso de estudio se evaluara el proyecto del diseñador Gerardo Dubois que funciona bajo el nombre Bandoleiro. El diseñador de esta firma comenzó trabajando para otras marcas hasta que el año de 2006 decidió crear su propia colección y luego Bandoleiro; una marca de diseño de autor que debido a su creatividad y osadía, fue ganándose un lugar en el mundo de la moda, convirtiéndose de a poco en una marca de culto. A Gerardo siempre le fascinó la ropa y recién comenzado el secundario, ya sabía que quería dedicarse a eso. A los 18 comenzó a estudiar Diseño de Indumentaria en la Universidad de Palermo, y a los 20 años ya estaba trabajando en desarrollo de producto, como diseñador de la línea masculina en Jeanswear. Allí descubrió su pasión por la indumentaria masculina, y durante varios años trabajó como diseñador en diferentes marcas y empresas de producto terminado. Su primera colección capsula vio la luz en diciembre del 2006, en un Festival Buen Día. Eran prendas donde aplicaba deconstrucción y ensamble, siempre conjugando texturas de manera innovadora. Prendas pensadas para un público unisex, desprejuiciado; y algunas de ellas generadas a partir del reciclaje. (Comunicación Personal, 30 de octubre del 2014)

Avant-garde y artesanal, muy visual y conceptual al mismo tiempo, narrativo y fantasioso, fetichista y eco. La mayoría de los materiales que uso para mis colecciones son reciclados: remanentes textiles o intervención de telas de cortinas, toallas, sillones y colchones. (Dubois, 2012)

La recepción de esta colección fue muy positiva según Dubois, por lo cual decidió hacer una mayor apuesta al proyecto y establecerlo como marca ya bajo el nombre Bandoleiro. La idea del nombre surgió de casualidad, pero al descubrir el significado en portugués (bandido, ladrón) todo cuadro a la perfección, ya que hasta ese entonces todas las prendas tenían algo robado, casi como un gesto robinhoodesco. Para esa época ya había abandonado sus trabajos en empresas de producto y colaboraba con micro emprendedores del nuevo Palermo, aplicando la autodidaxia en desarrollos de moldería y realizando prendas únicas. La marca del diseñador tiene un lenguaje visual sumamente fetichista (ver Figura 4 en Cuerpo C. Plantea un imaginario visual cargado de un universo simbólico en el cual las prendas son importantes pero son superadas por el relato, la idea, el concepto, y son estos factores los cuales subyacen al indumento en sí mismo. El fetichismo está planteado desde las prendas y se eleva hacia un alto contenido fetichista en la comunicación de marca a nivel gráfico de la cual también se encarga de producir el propio diseñador (ver Figura 5 en Cuerpo C). El fetiche está desde la concepción y se pone en manifiesto cuando él menciona: “sinceramente, encuentro en la pornografía una fuente de inspiración recurrente para diseñar.” (Dubois, G. 2012). Dubois, en una entrevista realizada para el presente Proyecto de Graduación, explicó que la manera mediante la cual concibe su marca tiene más relación con el arte y el proceso de un artista que con el de un diseñador de indumentaria.

El usuario para mi es lo último. Lo que hago con mis colecciones es plasmar un universo, y eso es algo ficcional (sic) Está alejado del diseño siendo algo más relacionado a lo artístico. Por suerte el usuario lo recibe, eso es lo bueno. La gente lo interpreta y le genera deseo. Inclusive, siendo ropa que se presenta exclusivamente en hombres, es ropa unisex y tengo muchas clientas mujeres que entienden que el código comunicacional de Bandoleiro pasa por ahí. Hay un código de comunicación de la marca que hace la diferencia. (Comunicación personal, 30 de Octubre del 2014)

El fetichismo del diseñador, retomando el análisis realizado en el capítulo, hace pie en varios tipos fetichistas de la clasificación. Por un lado, se puede observar una dirección clara hacia el fetiche regionalista mediante el cual hace guiños de la cultura autóctona en la que el autor está inmerso. Esto se manifiesta en el uso recurrente de la tipología del poncho sumándole avíos tales como guardas regionales y tejidos autóctonos. A esta cultura autóctona se le suma lo autóctono norteamericano denominado como estética western y se entrelaza con la cultura autóctona nacional. Por otro lado, presenta una elección tipológica constante de capas y siluetas análogas relacionadas al mundo de la ficción de la fábulas infantiles con una clara visión fetichista conectada al legendismo. Cómo ya se mencionó, el fetichismo infantil está estrechamente relacionado al mundo de los cuentos infantiles y a la inspiración constante del mundo infanto-juvenil.

...me planteo bases que sean entendibles para el consumidor como lo es un buzo cangurito, un jean. Pato de tipologías básicas como es el hoodie y el código del sportswear, la mono prenda, el poncho y el pijama, y todas tienen un montón que ver con el mundo del fetiche, ya sea por el lado de los cuentos y el mundo infanto-juvenil con los príncipes y las capas, lo autóctono de los ponchos, todo lo que es western que es algo intrínseco de la marca desde que empezó y por eso los flecos no son cosa de una sola temporada por tendencia sino algo que yo uso previo al 2008. (Comunicación personal, 30 de Octubre del 2014)

Además de estos fetichismos vinculados a las prendas en sí, el fetiche nudista es una de las claves de la comunicación de la marca en la cual los parámetros del pudor socialmente establecidos se desdibujan. La provocación es frecuente y las imágenes aparecen como algo aspiracional para el público que quiere participar en ese mundo de fantasías planteado por el diseñador.

Entonces, el nudismo en las imágenes de campañas gráficas, como se puede ver en la Figura 7 del Cuerpo C, es parte del universo simbólico de la marca en donde el diseñador reformula la idea del pudor generando una propia.

La relación con el pudor, la sexualidad y el erotismo no es solo una estrategia de comunicación de marca, sino que también es un proyecto artístico. A mí

me interesa fotografiar y tengo toda una faceta de fotógrafo que tampoco muestro en Bandoleiro que se basa principalmente en desnudos masculinos y todo ese conocimiento del cuerpo masculino lo plasmo en mi marca buscando encontrar la belleza del hombre en distintos perfiles todo el tiempo apostando a la variedad de looks sin encasillarme en el típico modelo todo el tiempo (Comunicación personal, 30 de Octubre del 2014)

La sociedad argentina, en comparación con otros lugares del mundo como Europa o Estados Unidos, es una sociedad significativamente más prejuiciosa y estigmatizadora. La mirada del otro es una constante y un limitador a la hora de la libertad en la elección de las prendas a consumir y vestir. Sin embargo, los nuevos autores buscan romper estos cánones locales de pudor con propuestas que llevan al consumidor a formar parte de universos estéticos sofisticados desde la concepción de imágenes sólidas por parte de los diseñadores. Estas están cargadas de simbolismos ya que las prendas se conciben desde una ideología la cual se quiere mostrar.

En el universo de moda y el diseño, en los cuales no queda mucho por hacer desde lo formal de la técnica, al margen de innovaciones textiles y de confección, tiene mucho para dar desde la ideología y la construcción de imágenes novedosas, y eso es lo que el usuario de una marca de este tipo busca consumir.

Todo el tiempo estoy generando contenido a través de las redes sociales generando este clima que hace que la comunicación fluya con el cliente generándole un interés a acercarse y consulte. Entonces, se genera un fetiche; es una marca para fetichistas hecha por un fetichista. No hay ningún pudor al respecto, es totalmente sincera. Lo que le propone al usuario es que cumpla su fantasía, que se ponga la capa de príncipe y princesa y se transporte a un cuento, a un mundo de fantasía usando una de mis piezas. (Comunicación personal, 30 de Octubre del 2014)

Teniendo en cuenta la fuerte carga conceptual de la marca, y observándola desde bajo la mira de la tercer variable a analizar sobre la función de la prenda, se puede establecer que la premisa principal es la ornamental (ver Figura 6 del Cuerpo C). El diseñador concibe sus prendas desde un sistema de creación, configuración y ensamblado más cercano al de un artista que al de una marca de ropa dicho, tal

como lo menciona Gerardo en la entrevista personal realizada (Ver completa en Cuerpo C). Obviamente, la función utilitaria de la ropa en casos como los de una tipología de buzo, se cumple. Este abriga y cubre zonas pudorosas. Pero en otros casos esto no se cumple ya que las prendas son meramente conceptuales. Ya sea por materialidades que generan transparencias por ejemplo, o por avíos incómodos y pesados, o por recursos de diseño que generan incomodidad al usuario -para enumerar algunas cuestiones identificables en las colecciones del autor- se puede establecer que la función principal de las colecciones propuestas son ornamentales. El consumidor, cuando las adquiere, consume prendas de diseños semejantes a una obra de arte que colgarían en una pared de su casa.

...la gente entiende que esto es un proyecto artístico más que una marca y elige invertir y poner su dinero ahí. Es un proyecto autosustentable en el que la gente que lo elige también entiende eso. Son piezas únicas en las que hay una referencia a lo artesanal, al trabajo personal, a la cosa intimista y de artesanía pero con todo un criterio de diseño. Se refleja una nueva autoría, que se generó a partir de esta nueva generación de diseñadores actuales y que resignificamos el diseño de autor desde principios del 2000... (Comunicación personal, 30 de Octubre del 2014)

Con un discurso fetichista fuerte, una resignificación de la decodificación del pudor planteada de manera predominante en la comunicación de marca, y prendas cargadas de valor simbólico con una función predominantemente ornamental, la marca de Dubois: Bandoleiro, se puede encasillar en la nueva generación de autores que desafían e invitan a abrir las mentes de los usuarios argentinos. La resignificación del diseño empieza a surgir a partir de estas nuevas propuestas.

4.3 Caso 3: Belén Amigo

Nacida en la provincia de Chaco, la diseñadora de indumentaria Belén Amigo es egresada de la Universidad de Palermo. Ella conforma el grupo de la nueva camada de diseñadores nacionales que se están incorporando en el mercado local desde hace aproximadamente unos cuatro años. Amigo quedó seleccionada en la categoría Diseño Emergente para la pasarela de La Ciudad de Moda, organizada

por el Centro Metropolitano de Diseño y el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Allí presentó *Mujer Rota* su primera colección ya de carácter formal para la temporada de otoño/invierno 2013. (Página web de Belén Amigo) El código vestimentario que le propone a su usuario está compuesto por prendas cómodas y lánguidas que fusionan el casual wear –junto a sus rasgos deportivos– con el universo de la sastrería y toda su estructura. Hace una búsqueda de siluetas constantes sin perder su estética romántica y minimalista mediante la cual busca que sea la personalidad la que vista a la prenda antes que sea la prenda la que vista a la persona. En una entrevista realizada para el presente Proyecto de Graduación ella explica que el usuario es alguien seguro que busca el diseño de autor como un valor agregado a la hora de consumir. La diseñadora plantea una estética sofisticada y madura. Cuando hace referencia a su usuario explica que “son mujeres que valoran el diseño, los materiales y que además poseen una fuerte personalidad para saber que no pasarán desapercibidas con el look que proponen, son sensuales y seguras de su cuerpo.” (Comunicación personal, 10 de noviembre de 2014).

Si se busca encasillar a la diseñadora bajo un fetichismo de la clasificación ya planteada en el capítulo tres, se puede alinear la producción de la diseñadora bajo dos claras tendencias en este mundo. En primer lugar el romanticismo. La diseñadora de estética minimalista plantea un imaginario visual sumamente romántico que se plantea principalmente desde la concepción conceptual de sus colecciones siempre inspiradas en mujeres, vírgenes, corazones rotos y flores. (Ver Figura 8 del Cuerpo C)

Tengo también un especial fetiche con las rosas, su forma, su textura, su aroma, su color y sobre todo su manera de envejecer, la rosa envejece con dignidad. Es verdaderamente hermosa cuando se arruga y desatura sus colores. Me recuerda a la mujer. (Comunicación personal, 10 de noviembre de 2014).

El romanticismo se refiere a tendencias poéticas e intelectuales en las que la adoración de la naturaleza, el deseo por recorrer las tierras y la nostalgia constante despiertan sensaciones que resultan en estéticas definidas. La creatividad es priorizada sobre la razón valorando la libertad de expresión y tocando temas sensibles a los sentidos. El fetichismo romántico rememora de manera nostálgica el pasado, espacios visitados e imágenes. El sufrimiento se pone de manifiesto, por ejemplo cuando la diseñadora hace referencia a colecciones inspiradas en odas a los corazones rotos, como lo hizo en *Rota* la primera colección que presentó en el CMD en el año 2013 (Ver Figura 9 y Figura 10 en el Cuerpo C). En ésta el dolor es glorificado y hay una comunicación visual de cuerpos delgados y padecientes con inspiraciones teatrales y detalles constructivos y decorativos.

Sumado a este fetichismo se observa en la silueta y en las inspiraciones de la diseñadora una pasión por el arte nippon, la cultura japonesa y los artistas e intelectuales sumergidos en ella (Ver Figura 11 en el Cuerpo C). Es por esto que se puede decir que la diseñadora tiene un fetichismo nippon. Cuenta con inspiraciones ligadas directamente a esta cultura, influencia que se exacerbó en su última colección del invierno 2014 *Mizuki* de la cual mencionó en la entrevista que se inspiró en “la flor del cerezo, los paisajes que describe Murakami en su libro *Kafka en la orilla*, la decoración de los "edificios colmena" donde viven clases bajas en la ciudades superpobladas de oriente como Hong Kong.” (Comunicación personal, 10 de noviembre de 2014). También, como recurso de diseño, se observa una elección constante de siluetas japonesas en las que se incluye la tipología del kimono transformada una infinidad de veces. La amplitud de estas prendas lleva a la diseñadora a lugares de excitación a la hora de diseñar y menciona que tiene “un especial fetiche con el movimiento, las prendas en movimiento sobre el cuerpo, y el cuerpo vestido moviéndose.” (Comunicación personal, 10 de noviembre de 2014).

El nipponismo es el fetiche con Japón y su cultura tan arraigada. Esta cultura domina la naturaleza y maneja sus paisajes mediante una fuerte necesidad de restringir y contener, con don innato para guardar y plegar geometría convirtiéndola en forma. De este don surge el Kimono envolviendo a las mujeres adorándolas con moños, y elevado del suelo sobre altas plataformas de madera. La tipologías de esta cultura siempre fueron muy seductoras para el mundo de la moda y sus diseñadores convirtiéndola en la cultura más fetichista del mundo. (Edelkroot, 2013)

La sensualidad y el erotismo no dejan de formar parte del sistema de diseño de Belén Amigo. Ella, bajo su romanticismo cargado de femineidad, viste mujeres. El constante contacto con las usuarias hace que en el resultado de las creaciones este siempre latente

... trabajo sobre el cuerpo de la mujer y se hace imposible que en la comunicación entre el indumento y la anatomía no aparezca la sensualidad y el erotismo. En una primera instancia entre lo que siento nuestro cuerpo al usar esa prenda, que pasa cuando nos movemos con la misma puesta o cuando la tela roza nuestro cuerpo, o bien cuando vemos la prenda y nos enamoramos a primera vista de ella. En segunda instancia, cuando la usamos y es el otro el que recibe todo eso que pasa entre ese indumento y nuestro cuerpo y mente. (Comunicación personal, 10 de noviembre de 2014).

El contacto de las fibras con la piel genera en el usuario una excitación, un despertar sexual, que hace que donde hay indumentos haya sensaciones de apego o rechazo a una materialidad, las cuales pueden generar algún grado de excitación y fantasía. Las prendas no sólo se conciben desde la forma sino desde la materialidad, y este recurso es uno más que el diseñador tiene para expresarse. El fetichismo entonces, siempre se encontrará en la materialidad en su interacción con el usuario.

El discurso de pudor de la diseñadora, bajo la segunda variable a analizar en esta observación de los diseñadores locales, es muy distinto a los casos uno y dos recién trabajados. Ella plantea una estética mucho más conservadora y sobria donde las zonas erógenas son siempre cubiertas y los largos modulares correctos de acuerdo

a las normas sociales establecidas implícitamente en la sociedad argentina actual. El único pudor que las prendas de Amigo podrían generar es el vinculado a la diferenciación de la media. Es decir, un usuario de esta marca es una persona que elige una forma distinta de vestirse fuera de lo masivo. Esto puede generar en una sociedad como la local, en la cual la mirada al otro es siempre fuerte, una incomodidad en el usuario, y hasta pudor por ser observado por distinto, pero no por la exhibición de zonas erógenas como sucedía en los dos casos anteriores en los cuales ese era el lugar principal que el pudor ocupaba. Una consumidora de las prendas de Belén Amigo es alguien que, como describe ella, encuentra un valor agregado en el diseño y que reciben sus colecciones “de diferentes maneras. Hay mujeres que siguen a las masas y otras que quieren salirse del molde. El diseño de autor es muy bien recibido en un público adulto que sabe lo que quiere, conoce su cuerpo, le gusta diferenciarse y aprecia el diseño y los materiales.” (Comunicación personal, 10 de noviembre de 2014).

Entonces, se puede establecer que el código del pudor formal, es decir, la cobertura de zonas erógenas y socialmente no aceptadas para ser expuestas libremente en la vía pública, en la firma de Belén Amigo es aceptado. No se observa una reformulación del mismo por la diseñadora, sino que se mantiene dentro de los parámetros normales y esperables de una marca de ropa y no se alejan de lo tradicional.

En la última variable de este análisis, que se basa en la función del indumento según el planteo de Flügel (1964) se han podido distinguir las tres funciones planteadas. En el momento de la entrevista personal al respecto, la diseñadora reflexionó

creo que las prendas que realizo son utilitarias. Quizás lo son desde un lugar ornamental. Estar bien vestida es una necesidad de una mujer moderna, que trabaja y vive en una sociedad. Cuando usamos una prenda comunicamos y seríamos muy ingenuos si creemos que esa no es una función de la indumentaria, creo yo en la función primera y más importante. Por lo tanto, esa camisa que parece un capricho de la moda puede transformarse una

pieza muy funcional cuando resulta correcta para una ocasión de uso determinada. (Comunicación personal, 10 de noviembre de 2014).

Es decir, que para la diseñadora las prendas son concebidas de manera integral y para ser llevadas del mismo modo. Las prendas tienen una utilidad y eso está en la mente de la diseñadora constantemente cuando las mismas por ejemplo cubren lo que se quiere tapar o un tapado de lana en invierno que primordialmente cubre del clima frío. Además, las prendas comunican, y esta comunicación se da por el lenguaje simbólico el cual, a través de recursos de diseño como transformaciones primarias y secundarias, ornamentan y manifiestan. El vestir, entonces es un manifiesto de la estética e ideología de la diseñadora.

Capítulo 5: Vestirse. Jugando con la mente

La moda es algo efímero. Ya todo está inventado, y la presión que tienen los autores por generar algo nuevo los hace caer en frustraciones, trabas y resultados desafortunados. En realidad, la función de un diseñador, es diseñar una imagen reconfigurando, reinventando y renombrando componentes preexistentes.

Entonces, lo que el diseñador crea es un universo que parte de un relato construido por la sociedad. La moda, efímera, el diseño como construcción cuasi artística, es un espacio en el cual un creador, una ciudad, país o región proyecta al mundo su manera de representar un objeto como un indumento.

Cuando un diseñador de indumentaria propone su colección de autor al público, lleva a cabo una construcción ideológica cargada de valor simbólico. En cambio, el usuario, posee un lugar menos racional en el cual su decisión de compra se encuentra regida por un deseo o un impulso, ya que consumir diseño de autor es un lujo y no una necesidad básica.

Susana Saulquín explica en una nota la función de la moda: "La moda establece pertenencia, distinción, competencia. Es una de sus raíces: competir con el otro a través de la apariencia." (Fernández Irusta, 2014). Desde que se decide consumir un objeto habitable como lo son las prendas, el usuario decide transmitir parte de sí mismo al mundo comunicando aspectos personales a través de un lenguaje no verbal con lo su imagen. A la hora de elegir qué prendas portar, y qué imagen va a proyectar, el inconsciente se transforma en participe en el proceso del vestir.

La moda se encuentra actualmente atravesando un punto de inflexión relacionado a los cambios que acontecen en el mundo. Todo cambia de manera acelerada y, la necesidad de tener una voz singular, en un mundo globalizado a través de una búsqueda cargada de hedonismo, es cada vez mayor.

Los paradigmas sobre los que se sostiene la moda, al igual que el resto de las construcciones culturales, están mutando constantemente en una sociedad que se modifica de igual forma, siendo la primera consecuencia de la segunda.

...en un movimiento que de la tiranía de las pasarelas pasó a la multiplicidad del diseño, el hedonismo y la búsqueda de lo personal- hoy estaríamos asistiendo a la emergencia de una dinámica en la que el sistema de la moda sigue operando, pese a los cambios en la subjetividad potenciados en las últimas décadas: Existe la necesidad de salirse de lo masivo, más allá de que el sistema de producción y consumo lo sigan siendo. (Fernández Irusta, 2014)

Las búsquedas personales para la diferenciación tienen diversos caminos. A veces esto puede manifestarse al agregar pequeños objetos decorativos a la imagen masiva en función de la personalización de la imagen adoptada. Otros usuarios en cambio, eligen consumir diseño de autor independiente en el cual la singularidad de la imagen se encuentra planteada desde la concepción. Son todos los elementos que componen la mente humana, en conjunto, lo que lleva a elegir un diseñador por sobre otro. Es decir, los usuarios buscan alguien que pueda expresar su ética y estética a través de sus creaciones habitables.

Del mismo modo que quienes ofrecen sus diseños están atravesados por procesos psíquicos, los consumidores tienen los propios. “Ya no consumimos cosas, sino únicamente signos”. (Baudrillard, 2007). El planteo del autor ayuda a sintetizar la forma en la cual el usuario de diseño de autor local actual ya no consume un bien por el bien en sí mismo sino que consume cierta ideología a la cual quiere adherirse y expresar su adhesión a la sociedad. Sus licencias y limitaciones, el traje que adopta, y la imagen que busca reflejar son actos relacionados a su sentir y pensar surgidos en los más profundo de su inconsciente.

Los indumentos son máscaras que transmiten el mensaje que cada persona portante de los mismos quiere dar de sí. El acto del vestir posee rasgos casi lúdicos y las prendas son adoptadas como disfraces por las personas para expresar su lugar y atributos sociales. Las mismas no sólo transmiten mensajes conceptuales

cargados por el diseñador a la hora de generar una imagen y una campaña, sino que poseen significación social. Entonces, las prendas son más que piezas textiles utilizadas para cubrirse de las condiciones climáticas, protegerse del pudor, u ornamentarse. Éstas marcan *status*, rasgos personales, ética, estética, valores, y, finalmente, la identidad del portante.

En su calidad de objeto social, el vestido se convierte entonces en signo de los atributos del sujeto. De este modo, la indumentaria se suma a la unidad que establecen todos los aspectos expresivos de la imagen, revelando datos clave acerca de la identidad, los gustos, los valores, el rol en la sociedad, los grupos de pertenencia, el grado de aceptación o rechazo de lo establecido, la sensibilidad, la personalidad de un individuo. (Saltzman, 2004, p.10)

Es en la indumentaria se vinculan los aspectos públicos y privados de la cotidianeidad. Habiendo convenciones sociales y culturales establecidas, es el sujeto quien decide como reaccionar ante ésta para proporcionar información acerca de su yo en relación al contexto. Apartando a la moda de la frivolidad en la cual muchas veces es encasillada, se pueden hacer ciertas interpretaciones de la sociedad o el sujeto relevantes para la comprensión de ciertos aspectos del mismo.

5.1 El proceso de vestirse: Discurso de autores

Cuando un usuario adopta un indumento comienza a habitar el interior de un objeto que se transforma en el hogar de la anatomía humana. Éste puede cumplir un rol meramente funcional, es decir cubrir, abrigar o proteger o poseer otro tipo de funciones van más allá de éstas convirtiéndose en una pieza conceptual que refleja un concepto y una ideología.

El usuario, al consumir una prenda por un mero hecho funcional, no se encuentra exento de la transmisión de un mensaje. Ejemplificando, cuando un usuario utiliza una prenda para abrigarse, y sólo busca que la misma cumpla esa función, automáticamente transmite un mensaje a quien decodifique su imagen con el fin de comunicar que podría encontrarse ajeno a la moda, sin importarle su imagen, sin ser

seguidor de tendencias, o una infinidad más de mensajes que podrían ser recibidos por los receptores. Por ende, la moda también transmite cierto tipo de ideología. Por el otro lado, existen consumidores de diseño de autor quienes pretenden encontrar ciertas características específicas en esas prendas. Buscan vestir piezas de diseño dirigidas hacia el nicho que consume este producto, transmitiendo una imagen cargada de simbolismos, ideología y significación. Si bien el acto de comprar diseño de autor es algo generalmente racionalizado y premeditado, la configuración de una imagen en búsqueda de una estética determinada, suele ser inconsciente en cuanto a la ideología que transmite esa estética.

El vestido es hábito y costumbre: es el primer espacio –la forma más inmediata- que se habita, y es el factor que condiciona más directamente al cuerpo en la postura, la gestualidad y la comunicación e interpretación de las sensaciones y el movimiento. Así, el vestido regula los modos de vinculación entre el cuerpo y el entorno. Media entre el cuerpo y el contexto. Es el borde entre lo público y lo privado a escala individual. Hacia adentro funciona como interioridad, textura íntima y hacia fuera, como exterioridad y aspecto, deviene textualidad. (Saltzman, 2004, p.9)

Es decir, que el usuario habita el vestir como a una casa y éste condiciona al mismo en su relación con el mundo. Una prenda posee cierta carga simbólica importante que afecta todos los aspectos sensoriales y de comunicación entre el usuario y su entorno. La relación que se establece entre las telas que cubren al cuerpo y al mismo, modifican la postura que éste adopta. Esto condiciona la frontera entre lo público y lo privado, lo que se muestra y lo que se cubre. Aquí puede verse reflejada la neurosis del acto del vestir en la cual un usuario tapa su cuerpo y a la vez lo promociona en su entorno de manera tal que exagera lo que quiere mostrar o transmite una ideología.

Al otro lado de este intercambio se encuentran los diseñadores. En este ensayo se ha hecho foco en quienes se dedican al diseño de autor como los casos tratados en el capítulo número cuatro a manera de ejemplificar y mostrar los aspectos teorizados en la práctica.

En una entrevista realizada a Susana Saulquin, la socióloga expresó:

...en la moda hay dos caminos: la tendencia de moda que es masiva y que en eso es muy difícil transmitir ideologías y tenes una posibilidad de elección entre varias líneas, pero lo que se usa: el rosa, digamos, ahora todo el mundo usa rosa. Eso ¿qué es?, ¿la ideología del momento?
Más que ideología es una tendencia. Mientras que la verdadera ideología está en la otra línea del sistema es el diseño de autor. (Veneziani, M, 2007, p.93)

El diseño de autor argentino transmite ideología y establece la creatividad con valor agregado en el diseño. De esta forma, se exalta la capacidad de las personas de modificar el medio que habitan trascendiendo las circunstancias actuales manifestadas como tendencias para proponer productos hasta entonces no concebidos de manera tal. En esa proyección se impulsan la moda local abriendo fronteras conceptuales y materiales. Son los diseñadores de autor quienes demandan calidad a la industria nacional, exigiendo de manera constante y creciente calidad y especialización en el desarrollo industrial, materias primas y mano de obra local. Para que haya autores debe haber una industria que los acompañe y permita salirse de lo masivo que ofrece el mercado. Además, son ellos quienes revalorizan el trabajo artesanal y los oficios de antaño poniendo valor en la calidad del trabajo unitario. Entonces su labor en la industria de la moda no es sólo relevante como construcción cultural en cuanto al reflejo del estado de una sociedad, sino que también es representativo como elemento en la industria del país y como revalorizadores del concepto del oficio y el artesano.

5.2 El fetiche como una constante traducido en distintas tendencias.

El mundo de la moda y el diseño local no se encuentran ajenos a las tendencias globales, sino que están inmersos en las mismas. Sean de nicho o de escalas masivas, sea un autor o un diseñador el cual se rige por las tendencias vigentes al pie de la letra, todos se encuentran influenciados por éstas ya que el Diseño de Indumentaria, en todos sus niveles, no deja de ser una producción cultural.

Se transmite un mensaje y el indumento es portador de ideología. En la moda se transmiten ideas y se subliman pulsiones eróticas las cuales se traducen en micro y macro tendencias que reflejan la sexualidad.

Como se observó en el capítulo anterior, los diseñadores que han sido seleccionados para ejemplificar la cuestión, el fetichismo nace desde distintos lugares. Martínez de León (2010) explicó como las sociedades capitalistas, y la historia de la que emergieron cargadas de deseos, represiones y obsesiones, tuvieron consecuencias en sus sujetos.

Entonces, en complicidad con estos elementos, es que se ven obligadas a reconocerlos y plasmarlos en fetiches de la cultura contemporánea traducidos en la industria de la moda como colecciones, prendas aisladas, producciones fotográficas editoriales y publicitarias, videos de moda, etcétera. Los fetiches forman parte de todas las construcciones culturales artísticas existentes.

Luego de haber analizado la relación de la psicología con la moda se puede reflexionar sobre los diversos procesos inconscientes que surgen en el vínculo. Cuando un diseñador aborda una colección de autor, atraviesa la necesidad de sumergirse en el proceso de creación semejante a la de un artista plástico o un músico y, como en cualquier proceso creativo, se puede decir que es inconsciente, ajeno a la razón e incontrolable en primera instancia. Lo primero que surge en la cabeza de un creador son reflejos de su propia mente y cuestiones establecidas en lo profundo de su psiquis de las cuales él mismo muchas veces desconoce.

Según Freud (1913) toda producción cultural surge en el inconsciente del sujeto, originada en lo sexual reprimido, originado de una pulsión nacida de una situación no placentera. Sobre esto actúa la sublimación, transformando estas pulsiones que deben ser reprimidas por razones sociales y culturales, en material socialmente aceptable.

Una pulsión es, según el *Diccionario de psicoanálisis* de Laplanche y Pontails (2004), un proceso dinámico que hace tender al organismo hacia un fin. Este tiene su fuente en una excitación corporal y su fin consiste en suprimir un estado de tensión que reina en la fuente pulsional. Gracias al objeto es que la pulsión puede alcanzar su fin.

La pulsión es en consecuencia derivada hacia un nuevo fin, no sexual, moralmente valorado por la sociedad. Las principales actividades sublimadas que Freud describió son la artística y la investigación intelectual, afirmando que las pulsiones son las que llevan a volcar gran cantidad de energía al trabajo cultural. A la capacidad de intercambiar la finalidad sexual por otra, es lo que el neurólogo denominó como la capacidad de sublimación.

5.3 Pudor argentino y las limitaciones del usuario local

La sociedad argentina se observa como una sociedad un tanto limitada en cuanto a su discurso del pudor a la hora de adoptar una imagen independiente en comparación con las capitales de la moda. La lejanía a éstas es un factor condicionante a la hora de pensar la vanguardia de la imagen personal y la libertad de los usuarios para adoptarla.

La sociedad local creó, desde sus inicios como tal en el siglo XIX, un código vestimentario personal y conservador en el cual, tanto hombres como mujeres, se destacaron por la adopción de una imagen predominantemente clásica en la cual la comodidad juega un rol casi central en el común denominador de los sujetos.

La mirada del otro es todavía sumamente representativa en esta sociedad en la que sus miembros prefieren no salirse de la norma y mantenerse en los códigos sociales permitidos. El salirse de la norma puede generar miradas y estigmatizaciones que

desembocarían en una situación de pudor para el portador de dicha imagen.
(Comunicación personal con la Dr. Rozemberg)

De todos modos, hay que pensar a la moda como lo que predomina en el común denominador de la sociedad. La imagen aspiracional local, especialmente la femenina, es por lo general permisiva en cuanto al discurso del pudor y en cuanto a los largos modulares, los ajustes al cuerpo y la exposición del mismo. Esto parece ser un lugar de deseo para la sociedad local, en la que muchas veces el foco está puesto en lo que se muestra, a cualquier edad, dejando de lado la sofisticación y el refinamiento.

Esto puede estar dado por la inseguridad de los habitantes, que hace que todos quieran exhibir sus físicos y llevar una imagen uniformada e idéntica, sumándole a esta situación la influencia latina en la cual lo sexual está a la orden del día, y el mostrar esta naturalizado. Aunque la sociedad argentina es de las que menos adhieren a esta tendencia latinoamericana, la presencia de este fenómeno está latente en la imagen generalizada. (Veneciani, 2007)

Si se piensa a la moda como construcción social, como resultado ésta dirá mucho de la sociedad que la consume. El discurso del pudor de una sociedad en cuanto a su imagen describe el contexto y la ideología de una época. Las modas no dejan de ser calcos de la época en la cual se reflejan todas las situaciones políticas, sociales y económicas. El grado de represión social a nivel político, los momentos económicamente desfavorables, o las épocas de revolución, por nombrar algunos ejemplos, se reflejan en las formas de adopción de las prendas. Estas situaciones hacen que las imágenes sean más o menos libres dependiendo del momento.

Tan elocuente es el espacio de significación que se establece entre el cuerpo y la vestimenta en un determinado contexto, que bien puede servir para desnudar el modelo social de una época, su sistema de prohibiciones y permisos, sus zonas de permeabilidad. No obstante, no hay que olvidar que si bien cada cultura condiciona al cuerpo a través de la vestimenta en función de los valores establecidos, un cambio de hábito genera un cambio de

valores, una novedad en los modos de vinculación social, y la posibilidad de resinificar el propio ser (y hacer). (Saltzman, 2004, p.10)

Si la forma de vestir sufre mutaciones significativas en el pudor esto representa un cambio de valores en los que reposa esta sociedad. De aquí la importancia de entender el discurso del pudor local indagando en los valores de la sociedad porteña. Además, para un diseñador de autor, es importante la decodificación de este discurso ya que no puede salirse excesivamente del mismo en la imagen que propone para que ésta funcione.

Hasta el 2001 la filosofía del consumidor miraba hacia afuera de las fronteras, traía las prendas de sus viajes al exterior o se copiaban modelos de pasarelas internacionales. Luego, a raíz de una necesidad que surge en la crisis del 2001, en conjunto a la consolidación como diseñadores de los primeros egresados de la carrera de Diseño de Indumentaria en la Universidad de Buenos Aires, los argentinos empezaron a contar con autores en el marco del mercado local que ofrecían moda local, algo que hasta ese entonces no había surgido con esa fuerza (Cheisea et ad, 2013).

Entonces, se empieza a construir, desde una base sólida con formación académica, una identidad país. Al abrirse las pasarelas de la semana de la moda de Buenos Aires, se generó un espacio propicio para mostrar a los consumidores esta nueva oferta. Nació el verdadero diseño de autor local, el cual fue sumando adeptos de manera gradual.

“No fue hasta la gran crisis del 2001 cuando se encontró el verdadero significado de la identidad, ser idénticos a nosotros mismos y el sentido de la originalidad: volver a los orígenes” (Lescano, 2006). Fue en ese momento que se empezó a delinear una identidad. Las grandes crisis conllevan a la reformulación de valores sociales y eso fue lo que pasó El país se comenzó a recuperar de una profunda crisis buscando la unión de la sociedad y reformulando los valores. Al mismo tiempo, al salirse de la

zona de confort, los creativos locales tuvieron una ola de inspiración generalizada en la cual hacían catarsis de la misma exhibiendo imágenes novedosas en las pasarelas de la primer semana de la moda (Saulquín, 2006).

Sin identidad no se puede hablar del discurso del pudor y las limitaciones del usuario ya que sería, sino, un estereotipo desdibujado y poco claro.

La Argentina siempre tuvo problemas con su identidad, precisamente porque en nuestras raíces la enorme inmigración hizo que fuera imposible la consolidación de una identidad fuerte. Nuestra verdadera identidad es la diversidad y en una sociedad que camina hacia la personalización es natural que se consolide la Argentina diseñadora porque la Argentina nada muy bien en la diversidad. Esa es nuestra verdadera marca país, no lo es el tango ni el dulce de leche. La marca es que sabemos aunar opuestos y tenemos una gran creatividad. Eso construye un ser argentino que no tiene nada que ver con un diseño específico. (Saulquín, S., 2006)

Luego de este primer surgimiento del diseño de autor la curva empezó a caer y la novedad dejó de serlo. El país comenzó a acomodarse y las clases sociales más altas, que eran las principales consumidoras del diseño de autor se reacomodaron y comenzaron a viajar y a consumir en el exterior nuevamente.

Es entonces a partir del 2009 cuando el BAF comienza a cobrar relevancia nuevamente junto al Centro Metropolitano de Diseño y su convocatoria a los autores emergentes a participar (Cheisea et ad, 2013). Grupos de jóvenes comenzaron a mostrar, nuevamente, imágenes novedosas, diversas y eclécticas en las cuales la vara del pudor iba desde lo más conservador hasta el exhibicionismo. Los primeros tuvieron una aceptación mayor por el público consumidor, en cuanto a que los segundos, como explicaron Gerardo Dubois y Benítez Emilse (Comunicación personal, 2014) en las entrevistas realizadas para el presente Proyecto de Graduación, comenzaron a comprender que, al menos en los tiempos que corren, los usuarios no adoptan una imagen completa de las que ellos proponen, sino que compran una prenda la cual la hacen funcionar dentro de su estilo y respetando los valores sociales impuestos.

En la actualidad existe una oferta de autor variada y en crecimiento. Los usuarios paulatinamente comienzan a adherirse a estas tendencias pero nunca consumiendo una imagen completa de autor o de un diseñador. El consumidor local es limitado y tiene un grado de pudor entre moderado y elevado si se lo compara con sociedades occidentales primer mundistas.

Aunque en la capital porteña las personas comienzan a abrirse ideológicamente, estéticamente, las barreras impuestas socialmente son todavía elevadas. De a poco, y gracias a la globalización ayudada principalmente por las innovaciones en la comunicación, se da una nueva forma de vestir en la que merman las limitaciones de los usuarios. Para poder hacer hay que poder ver, los usuarios ven lo que saben y lo que no saben no lo pueden interpretar. Es decir, si se les presenta una imagen compleja, fuera de los valores de pudor locales como planteo estético, y lo único a lo que están acostumbrados a ver es lo masivo de las principales marcas locales, entonces no la sabrán interpretar ni portar.

La aparición de los autores que proponen looks cada vez más eclécticos y estilistas, invaden los medios gráficos masivos ya desde hace dos años. La búsqueda personal de los usuarios, dada por el mero hecho de vivir en un mundo globalizado en el que tienen acceso a las tendencias en indumentaria globales, da como resultado una apertura mental hacia una nueva imagen.

Hay distintos grupos, hay mujeres que siguen las marcas masivas, *las fashion victims (sic)*, que se visten previsiblemente. Hay otras más independientes y también hay mezcla que es lo más interesante. Si se sabe mirar, en la calle aparece esta nueva forma de vestir más creativa. Yo creo que vamos camino a la desmasificación. Lo que puede haber es una masificación de los objetos, pero las personas estamos empezando a ser diferentes. Por lo tanto, la ropa, aunque la compremos homogénea, le vamos a poner nuestros juegos. Esto no quiere decir que vaya a desaparecer la industria seriada, simplemente quiere decir que sobre esa base se pueden generar diferencias. (Saulquín, S., 2006)

El mundo tiende a la diversificación e individualización. Lo personalista cada vez tiene más peso e influencia la forma de vivir de las personas (Saltzman, 2004).

Como resultado de esta corriente individualista, es que suena lógico que las personas busquen diferenciarse. Hace unas pocas décadas atrás, y hasta los noventas, la diferenciación relevante la hacían grupos reducidos y tribus urbanas en forma de protesta al sistema. (Saulquín, 2007). En la actualidad la diferenciación pasa a ser de las personas quienes buscan un sello personal, una marca persona, sin necesariamente revelarse contra nada. Los perfiles en las redes sociales hacen, también, que cada uno cree una imagen de sí mismo y haga marketing de su persona enviando un mensaje narcisista en el que la adopción de una estética personal es relevante. Esta imagen luego se traduce a un vestir en el que todos encuentran un detalle personal sin necesariamente salirse de una estética masiva adoptada. El usuario empieza a desmenuzar las imágenes pre configuradas que se le presentan y genera un estilo más personalizado. Lo que se personaliza es lo que se lleva, lo que no se lleva, el grado de exhibición del cuerpo dentro de la sociedad, se mantiene, ya que los valores de la misma, durante un cierto periodo de tiempo delimitado, por cambios sociales, políticos y económicos profundos es estable, y los habitantes porteños no se caracterizan por romperlos.

Es decir, que en la sociedad hay dos tipos de persona que siguen las tendencias. Por un lado quien sigue la tendencia al pie de la letra, y por el otro quienes quieren tener una imagen que les pertenece a ellos y no a las masas. Como explica la socióloga Veneciani se da una contradicción de situaciones

...existe un doble movimiento contradictorio: por un lado una obediencia ciega a los mandatos de la sociedad de consumo y su ideal de belleza y, por el otro, un individualismo donde el mundo privado prevalece por sobre lo social: una época marcada por el narcisismo. (Veneciani, M., 2007, p.68)

La moda satisface deseos simultáneos y contradictorios de innovación y conformidad. Por un lado es necesario plegarse a la moda del grupo para sentirse integrados, pero, por el otro lado, busca dentro de esa integración destacarse para

diferenciarse y tener visibilidad. Como práctica contradictoria permite sentirse integrados y con pertenencia, y también distinguirse en el grupo para poder competir.

En ambos casos, en los obedientes y en los individualistas, el discurso del pudor es ciertamente conservador a comparación con otras capitales del mundo. La sociedad local es, principalmente, conservadora. El pudor es un elemento clave a tener en cuenta en varios sentidos. En primer lugar, como se mencionó, sirve para comprender los valores en los que se sostiene dicha sociedad, es decir que la observación tiene valor sociológico. En segundo lugar, establece las limitaciones del usuario y los valores del mismo teniendo un valor en la interpretación psicológica. Y, en tercer lugar, es relevante para los creadores de imagen. Para los diseñadores de autor, entender hasta donde llega su usuario es importante para que sus proyectos funcionen. También, al comprenderlo es posible desafiar al usuario, provocándolo y generando vanguardias. Éstas van reconfigurando el discurso del pudor a nivel superficial, y los grandes cambios sociales afectan la cuestión en sus puntos profundos cuando se genera una reconfiguración de los valores.

Conclusiones

Luego de una ardua investigación en el campo de la moda en relación al psicoanálisis, se puede llegar a la conclusión que la moda es más que una frivolidad como muchas veces es considerada. Ésta puede observarse como el resultado, o parte del resultado, de lo que sucede en una sociedad. Se comprendió, luego de escribir el PG, que la moda representa el síntoma de lo vigente, de lo que está sucediendo. Es entonces, cuando puede comenzar a hablar de la moda como una construcción artística fuera del mercado masivo. Es que cuando la misma se encuentra dentro del consumo masivo pierde el significativo valor simbólico agregado gracias a los procesos inconscientes que llevan al diseñador a crear un universo estético vanguardista en base a una ideología.

Conocer los secretos y posibilidades que ofrece la moda y comprender su mecanismo, genera la comprensión de sus límites e influencias así, analizándola, deja de sentirse por parte de la sociedad como una manipulación impuesta. De todos modos, siempre hay una parte de la misma que será reacia a cualquier análisis o teorización ya que es impredecible y allí esta ese misterio que la hace tan interesante.

Cuando un autor plantea una colección prefiere ser catalogado bajo el título de diseñador de autor y no de diseñador de moda. La moda, para quien problematiza la misma, termina siendo una estigmatización cuasi peyorativa y esto se refleja en los diseñadores de autor que realizan propuestas de diseño, y no de moda. Ellos no quieren que se defina su trabajo como propuestas de moda, que siguen las tendencias y son masivas, sino como proyectos que revalorizan el diseño. Esta reflexión es un resultado basado en análisis de las respuestas de los diseñadores entrevistados. Un diseñador de estas características prefiere ser catalogado bajo el título de diseñador de autor y no de diseñador de moda.

Luego de los análisis y observaciones realizadas, se compendió el rol del autor en el mercado local. Esos creadores responden a un estilo definido, produciendo una pequeña escala de prendas las cuales se diferencian por precio, calidad y una exclusividad que las diferencia de las prendas masivas las cuales responden a tendencias generalizadas que se reproducen de manera seriada. Los diseñadores independientes generan prendas innovadoras con una huella personal. Estas prendas, además, tienen una ventaja sobre el Mercado de lo masivo el cual responde a tendencias globales. La ventaja recae en los diálogos que formulan debido a desde su condición de locales a través de los materiales, la morfología y la paleta de color propias a cada lugar. De todas maneras, se observe un cambio en los últimos años en los cuales grandes marcas masivas comenzar a contratar a diseñadores para realizar colecciones cápsulas dentro de sus líneas, y comienzan a producir más colecciones por año, con series más cortas. Entonces se entiende que el usuario local cada vez comprende en mayor medida y aumenta el valor depositado sobre los parámetros de consumo planteados por los autores.

La moda masiva refleja el estado generalizado instalado en las masas, pero son los autores, generadores de vanguardia, quienes reflejan lo que se encuentra emergiendo en todos los niveles de la sociedad. A modo de catarsis plasman estas cuestiones impregnadas de su estética personal y su visión acerca de lo que sucede en el país bajo sus diversas miradas.

A partir del año 2009 aconteció un resurgir de aquella camada de diseñadores emergentes quienes surgieron en el año 2001 con la crisis económica de la Argentina. La posibilidad de adquirir indumentos alejados de lo que consumen las masas, cada vez posee más adeptos, más allá de la timidez del público argentino, y en este caso particular, del porteño. El usuario local comienza a responder de manera paulatina positivamente a estas nuevas propuestas. Aunque actualmente el diseño de autor es un consumo de nicho, los diseñadores se encuentran educando a

los consumidores con una nueva forma de observar el acto del vestir. En la moda local contemporánea, aparecen movimientos simultáneos y controversiales entre sí. Por un lado existe un grupo que ejerce la obediencia ciega a los mandatos sociales de consumo y su ideal de belleza. Por el otro, un fuerte individualismo, cada vez más acentuado, en el cual el mundo privado es el que reina.

A diferencia del diseño de prendas que responde a necesidades de orden funcional, la moda responde a deseos simbólicos. Cuando un fetichismo se inserta en el mundo de la moda, ciertos elementos, los cuales en determinados momentos su utilización resultaban impensada para componer una imagen personal urbana o suntuaria, por ejemplo, hoy son naturalizados. La satisfacción que brinda el consumir dichos bienes no se relaciona con necesidades reales, sino que lo que se consumen son signos que paran al usuario en diversos lugares. Al modificarse el signo con la llegada de la nueva moda, se produce una adhesión imperante a lo nuevo por quienes buscan pertenecer a este universo. Este fenómeno carga con una intensa aceptación mientras actúa, pero posee una duración efímera para luego convertirse en un nuevo deseo, y la sumatoria a este último se genera para no perder prestigio social.

Luego de la observación sobre los diseñadores de autor que transitan el mercado local se concluyó en la idea que establece que cuando un autor plantea sus colecciones, plantea la reconfiguración de elementos preexistentes cargándolos, a través de esta resignificación, de nuevos significados que manifiestan determinada ideología. El diseñador de autor emergente tiene la labor de construir mensajes y transmitir los mismos a través del discurso vestimentario planteado. Al diseñar, éste atraviesa procesos psicológicos de los cuales le resulta imposible mantenerse al margen.

Los procesos creativos están cargados de factores psicológicos y es finalmente el inconsciente el que habla de los mismos. Es allí donde reside todo lo que se

encuentra reprimido en la mente y lo sexual, viéndose sumamente reflejado en la moda.

Una de las maneras en las que esto se refleja es a través del fetichismo en la moda manifestado por todos los diseñadores en alguno de sus matices. No se puede pensar una construcción artística por un creativo, cargada de hedonismo, en la cual su fetichismo no surja en algún lugar. Las tendencias fetichistas son variadas y todas tienen un punta pie inicial que las define y una inclinación a alguna de las estéticas que las categoriza. Más allá de la connotación sexual que la palabra fetichismo tiene, al indagar en el rol que estos venerados objetos poseen, como lo son los arneses, corsés y amuletos, tienen en la moda, se llegó una idea. Esta sugiere que la evolución de los gustos está definida por experiencias personales desde el nacimiento hasta la adultez. El infantilismo, la pasión por los tacones, el poder del color negro en la vestimenta y la relación con la piel y el cuerpo, entre otros, se adentran en la interesante, y a veces silenciosa relación que la moda y el fetichismo han forjado.

En el análisis se halló una relación emocional, y de a momentos obsesiva y de devoción que se genera con determinadas prendas, accesorios, colores, materiales y tendencias, bajo las diversas aristas que el fetiche implica. Se llegó a la idea que estos procesos mentales, que confluyen en configuraciones visuales bajo la necesidad de descarga de las pulsiones, amplían sus nociones y las relacionándolas íntimamente con la moda.

El PG ayudó a entender las influencias del inconsciente humano en la construcción de una imagen. Se comprendió y explicó como las pulsiones sexuales reprimidas por los creadores derivan en configuración de imágenes complejas y novedosas, cargadas de ideologías diversas en el marco del diseño local acercándose a lo que sucede en el marco internacional. Encasillándose en una, o más categorías fetichistas gestadas dentro de las tendencias globales que han sido enumeradas

dentro del trabajo, los diseñadores de autor local expresan sus conceptos. Estos son reformulados todas las temporadas, pero se llegó a la conclusión que siempre mantienen una estética coherente y continua con fetiches personales recurrentes. Entonces, se puede establecer que el fetichismo está presente en el diseño de forma constante y reiterada, aunque distinta en cada diseñador ya que tiene una relación íntima con sus experiencias de vida y procesos mentales independientes.

Por otro lado se observaron dos cuestiones simultáneas. Por un lado una intención por parte de los diseñadores de autor de sobresalirse, y por el otro, pulsiones eróticas reprimidas generadoras de universos estéticos. Esta combinación da como resultado reformulación del discurso del pudor, utilizando este cambio como un recurso que los diseñadores capitalizan. Sea como una consecuencia natural de sus fetiches, como estrategia de comunicación que busca generar emociones en el espectador, o como resultado de una sociedad cada vez más global, los diseñadores están indagando sobre estas tierras. Las normas sociales están cada vez más cambiadas hacia una situación más permeable, y el cuerpo humano cada vez más naturalizado, librándolo, y liberando a la sociedad, de un sin fin de objeciones y prejuicios. Esto se observa en esta reformulación del discurso del pudor por parte de los diseñadores y del público en general. Lo que se permite exhibir, en un período de tiempo, se entendió que refleja los valores de la sociedad. Se genera un canal de retroalimentación en el cual el diseñador propone imágenes más osadas de las cuales el usuario dispone, y al ser adoptadas por el segundo se observa una respuesta positiva a estos cambios en el otro extremo del asunto. Es decir, que los nuevos parámetros de pudor observados en la sociedad son el resultado de una comunicación implícita, y positiva, entre los generadores de imagen y los portadores de la misma.

Gracias a los avances en la comunicación, y el crecimiento de las redes sociales, se da una comunicación más directa y fluida entre los diseñadores de autor y sus

usuarios. Los primeros alimentan estas redes de manera constante educando a sus consumidores acerca de la configuración y ensamblado de las imágenes que ofrecen.

Además, se observó en qué medida el pudor afecta las relaciones entre las personas, y cómo las apariencias interfieren en el vínculo entre el tener y el exhibir. Como resultado se llegó a la hipótesis que establece que en la actualidad hubo un cambio con respecto a las sociedades pasadas en las cuales los bienes tenían relevancia. En la actualidad el eje está puesto en aparentar siendo todo un parecer. Este fenómeno también se vincula con las redes sociales, esta vez con un resultado negativo para la sociedad que cada vez transita el mundo con mayor levedad.

Es decir, que la neurosis del vestir planteada en la hipótesis del PG se ve comprobada y exacerbada. La utilización de mascararas y el exhibicionismo para la promoción del yo se ven facilitadas por plataformas como Facebook e Instagram en las cuales las personas editan la imagen personal que proyectan hacia la sociedad. Esta misma neurosis se observa en el vestir cotidiano, en el cual cada vez se exhibe más su anatomía, buscando la reacción en el sexo opuesto, y en el cual las mascararas no son las prendas necesariamente pero sí lo son los maquillajes. Simultáneamente funciona el grupo que consume diseño de autor en el cual la exhibición se relaciona con la proyección de imágenes no tradicionales que generan sobre atención por su condición original. En la sociedad porteña el portador de una imagen novedosa es sumamente observado, y el primero obtiene placer de esta situación. Es decir, que encuentra una nueva forma de elaborar su neurosis.

Antes los porteños le daban una importancia enorme al vestido, ahora, en cambio, prefieren tener un cuerpo impecable y una prenda que les ajuste en lugares de su anatomía que desean exhibir. Al observar las calles locales se detectó que la búsqueda del consumo masivo se basa en una imagen compuesta por pocas prendas, una gran exposición del cuerpo y una búsqueda de un rostro perfecto.

Entonces, se puede inferir a raíz de esta observación, que el usuario local, en general, sufre una gran inseguridad.

El comportamiento de los consumidores locales se ha transformando a lo largo de la historia consecuentemente de las situaciones sociopolíticas. Al analizar la documentación acerca del vestir de la sociedad rioplatense a través de la historia, se identificó un cambio sobre el foco de interés. En conclusión se puede decir que el usuario argentino no depositó un gran interés en la moda en los últimos tiempos, pero sí lo hizo con, su cuerpo y a su cara haciendo foco en la anatomía.

El nicho que consume indumentos creados por diseñadores son, entonces, personas mucho más seguras de sí mismas. Buscan una imagen original que tiende a la sofisticación a través de prendas concebidas desde el diseño sin necesariamente alejarse de lo sensual y lo sexual.

La moda, siendo un fiel reflejo de lo que sucede en el mundo social, se conforma de distintas etapas que construyen, en cada caso, sus propias ficciones. La necesidad de un cambio continuo es su principal característica, quitándole el valor a los objetos propiamente dichos. Sin embargo, hoy se observa que la sociedad encuentra organizada en torno a la sustentabilidad y a la simplificación. Se aparta del consumismo acelerado de alta rotación de los productos, y se orienta hacia la estabilidad de prendas confeccionadas con mayor calidad con la finalidad de prevalecer en el tiempo. De este nuevo paradigma surge el nuevo auge de los autores de diseño local quienes establecen que la calidad textil y de confección son puntos claves a la hora de presentar sus colecciones. Al producir prendas de diseño, y no de tendencia logran generar prendas atemporales, de alta calidad, y con la intención de que sean perdurables. Esta nueva hipótesis generada dentro del PG da lugar a la proyección de futuras investigaciones dentro de la cuestión en las cuales sería posible el planteo de la sustentabilidad como el resultado de la angustia que genera la finitud de los recursos. Al mismo tiempo, pensar la sustentabilidad

como una nueva tendencia de aristas fetichistas sería una cuestión relevante a investigar en un futuro.

Otra hipótesis que se desprende del PG recae en la condición de la mujer. Esta está en un momento sumamente positivo, y como resultado, se desencadena en un principio sociológico. Es decir, cuando la condición social de la mujer es muy alentadora, las estéticas masculinas y femeninas se aproximan mucho. Las categorías sexuales dejan de ser tan centrales y la libertad pasa a ocupar un rol central en esta dinámica. Si un día una mujer quiere vestir de una manera sumamente femenina pues, entonces, tendrá libertad de acción en cuanto a la forma respecto del vestido. Se comienza a apreciar en la moda y el diseño, en los últimos años, una tendencia androginia.

La igualdad en las formas de vestir masculinas y femeninas son cada vez más frecuentes y a este proceso se le suma una simplificación de las formas de los productos convirtiendo a las prendas de autor esencialmente en un concepto con pocas líneas que lo expresen. Esto da como resultado la reflexión acerca de la androginia como una nueva forma de fetichismo observable en el marco del diseño de autor porteño. Esto podría resultar en otra nueva hipótesis a la cual se arribó y sería pertinente de una investigación futura.

Concluyendo, al analizar las maneras en las cuales el diseño de autor en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires atraviesa la neurosis del vestir, se ha demostrado que las nuevas convenciones sociales sobre el pudor, y el fetichismo, atraviesan todas las creaciones de la disciplina acentuando esta condición. Se lograron comprender distintas propuestas de diseño en el código vestimentario porteño en relación a la decodificación de las simbologías del vestir y el discurso del pudor. Lo que se exhibe y lo que se tapa habla de la situación social que transcurre en un lugar. Los fetiches hablan de pulsiones sexuales individuales manifestadas a través de distintas fijaciones en la creación, o consumo, de las imágenes. La agrupación de estos

fetiches generó la categorización de los mismos bajo diversas tendencias comunes. Esto se debió a que las personas son seres sociales que van transitando por procesos e influencias similares a lo largo de su vida. Las experiencias de vida, desde el nacimiento hasta al vejez, delimitan los gustos y los fetiches de los usuarios.

Lista de referencias bibliográficas

- Aragüés Aliaga, R. (2013). *Apuntes sobre la teoría del valor de Marx*. En línea. Disponible en: <http://www.filosofia.net/materiales/pdf25/teoria%20del%20valor.pdf>. Recuperado el 2/09/2014.
- Bancroft, A. (2012). *Fashion and psychoanalysis*. EEUU: I.B. Tauris.
- Barthes, R. (2005). *The language of fashion*. Londres: Bloomsbury.
- Baudrillard, J. (2007). *La Sociedad de consumo*. Buenos Aires: Siglo XXI
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Argentina: Paídos Ibérica.
- Baumgarten, J. (2012). *The Psychology of Dress*. Psychology Today [en línea]. Disponible en: <http://www.psychologytoday.com/blog/the-psychology-dress/201202/the-psychology-fashion>. Recuperado el 15/05/2014
- Bergler, E. (1953). *Fashion and the unconscious*. EEUU: Brunner.
- Bracher, M. (1994). *Lacan, Theory of discourse: Subject, structure and society*. EEUU: New York University Press.
- Chisea, Cirelli y Scicilliani. (2012). *Buenos Aires es Tendencia: Diseño en la era digital*. Buenos Aires: Sudamerica.
- Davis, K. (1989). *Population and Resources in a Changing World*. EEUU: Stanford University
- Edelkoort, L. (2013). *Fetichism in fashion*. Editado por Philip Fimmano. Holanda: Frame Publishers.
- Erner, G. (2005). *Victimas de la moda. Como se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: GG Moda.
- Freud, S. (1927). *The ego and the ID*. En línea: The International Psycho-Analytical Library Edited by Ernest Jones. No. 12. Disponible en: <https://www.questia.com/read/72395649/the-ego-and-the-id>
- Freud, S. (2012). *La neuropsicosis de defense. Ensayo de una teoría psicológica de la histeria adquirida, de muchas fobias y respresentaciones obsesivas y de ciertas psicosis alucinatorias*. En línea: Editorial del cardo. Disponible en: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/211778.pdf>
- Flügel, J. (1964). *Psicología del vestido*. Argentina: Paidós.
- Goethe, J.W. (1768). *Los cómplices*. E-book. Disponible en: <http://www.lecturalia.com/libro/11050/los-complices>
- Gomez Pin, V. (1988). *El psicoanálisis. Justificación de Freud*. Buenos Aires: S.A. Montesinos Editor.

- Gras Balaguer, M. (1983). *El romanticismo como espíritu de la modernidad*. Barcelona: Editorial Montesinos.
- Jarque, V. (1992). *Imagen y metáfora: la estética de Walter Benjamin*. Castilla: Universidad de Catilla La Mancha.
- Jauregui Balenciaga, I. (2004). *El fenómeno de La literatura*. Madrid: Libros en red.
- Juarez,A. (2006). *El cuerpo vestido y la construcción de la identidad en las narrativas autobiograficas del siglo de oro*. Inglaterra: Tamesis Books.
- Kroeber, A. (1952). *Culture: a critical review of conepts and definitions*. En línea. Papers. Peabody Museum of Archeology & Ethnology, Harvard University. Vol 47(1). Disponible en: <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1953-07119-001>. Recuperado el 6/10/2014.
- Lacan, J. (1987). *Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis:1964*. Buenos Aires: Paidós.
- Laplanche, J. y Pontalis, J. (2004). *Diccionario de Psicoanalisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Laver, J. (1969). *Modesty in dress: an inquiry into the fundamentals of fashion*. Google books [en línea]. Disponible en: <http://books.google.com>
- Lescano, V. (2006). *200 años de que me pongo*. Página 12 [en línea]. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-2586-2006-03-31.html>
- Lunning, F. (2013). *Fetish Style*. Londres: Bloomsbury.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda, una interpretación de las formas de vestir*. Argentina: Editorial Paidós.
- Martínez de León, H. (2010). *Historia de la obscenidad*. Buenos Aires: Olmo.
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: GG Moda.
- Nasimbera, C. (2013, 7 de Agosto). *Belén Amigo: Mujer*. 90+10. Revista en línea. Disponible en: http://90mas10.com/bafweek/belen-amigo-mujer_3059.html
- Olivares, P. (2014, 14 de Mayo). *Sadomasoquismo, ¿dónde están los límites?*. EFE Salud. Revista en línea. Disponible en: <http://www.efesalud.com/noticias/sadomasoquismo-donde-estan-limites/>
- Prigolio, C. (2012, Abril). *Bandoleiro: Vestir a todos*. 90+10. Revista en línea. Disponible en: http://90mas10.com/revista/37/bandoleiro-vestir-a-todos_831.html

- Posner, H. (2011) *Marketing Fashion*. Londres: Portfolio.
- Richards, A. (1996). *Ladies of fashion: pleasure, perversion or paraphilia*. Int J Psychoanal [en línea]. Disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8771382>. Recuperado el 14/6/2014.
- Saltzman, A. (2004) *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paídos.
- Saulquin, S. (2006). *La historia de la moda argentina: Del Miriñaque al diseño de Autor*. Argentina: EMECE.
- Saulquin, S. (2011). *El ser argentino no responde a un diseño específico*. Artículo de Diario Clarin en línea. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2006/03/19/sociedad/s-05901.htm>
- Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Barcelona: Editorial Iberica.
- Simmel, G. (1924). *Filosofía de la coquetería, filosofía de la moda, lo masculino y lo femenino y otros ensayos*. Madrid: Occidente.
- Slade, T. (2010). *Japanese Fashion: A cultural history*. Nueva York: Oxford.
- Veneciani, M. (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko.
- Vidal Claramonte, M. (2003). *La magia de lo efímero: representaciones de la mujer en el arte y literatura actuales*. Castellón de la Plana: Universidad Jaume Y. Servicio de comunicación y publicaciones.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseños*. Barcelona: Gustavo Gil.

Bibliografía

- Acosta, A.(2012). *INTI mapa de diseño 101 diseñadores de autor*. San Martín: Insitituto Nacional de Tecnología Industrial.
- Aragüés Aliaga, R. (2013). *Apuntes sobre la teoría del valor de Marx*. En línea. Disponible en: <http://www.filosofia.net/materiales/pdf25/teoria%20del%20valor.pdf>. Recuperado el 2/09/2014.
- Bancroft, A. (2012). *Fashion and psychoanalysis*. EEUU: I.B. Tauris.
- Barthes, R. (2005). *The language of fashion*. Londres: Bloomsbury.
- Baudrillard, J. (2007). *La Sociedad de consumo*. Buenos Aires: Siglo XXI
- Baudot, F. (2006). *La moda del siglo XX*. Barcelona: GG Moda.
- Bauman, Z. (2006). *Vida liquida*. Argentina: Paídos Ibérica.
- Baumgarten, J. (2012). *The Psychology of Dress*. Psychology Today [en línea]. Disponible en: <http://www.psychologytoday.com/blog/the-psychology-dress/201202/the-psychology-fashion>. Recuperado el 15/05/2014
- Bergler, E. (1953). *Fashion and the unconscious*. EEUU: Brunner.
- Bracher, M. (1994). *Lacan, Theory of discourse: Subject, structure and society*. EEUU: New York University Press.
- Chisea, Cirelli y Scicilliani. (20012). *Buenos Aires es Tendencia: Diseño en la era digital*. Buenos Aires: Sudamerica.
- Davis, K. (1989). *Population and Resources in a Changing World*. EEUU: Stanford University
- Dmag (2012, Septiembre). Emilse Beneítez. Revista en línea. Disponible en: <http://dmagazine.com.ar/>
- Edelkoort, L. (2013). *Fetichism in fashion*. Editado por Philip Fimmano. Holanda: Frame Publishers.
- Erner, G. (2005). *Victimad de la moda. Como se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: GG Moda.
- Fernandez Irusta, D. (2014, 10 de Agosto). Susana Saulquin. "El sistema de la moda sigue operando, aunque la tendencia sea salirse de lo masivo". La Nacion. Diario en línea. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1716787-susana-saulquin-el-sistema-de-la-moda-sigue-operando-aunque-la-tendencia-sea-salirse-de-lo-masivo>
- Fisac Badell, T. (1997). *El otro sexo del dragon: mujeres, literatura y sociedad en China*. Madrid: Narcea.

- Freud, S. (1927). *The ego and the ID*. En línea: The International Psycho-Analytical Library Edited by Ernest Jones. No. 12. Disponible en: <https://www.questia.com/read/72395649/the-ego-and-the-id>
- Freud, S. (2012). *La neuropsicosis de defense. Ensayo de una teoría psicológica de la histeria adquirida, de muchas fobias y representaciones obsesivas y de ciertas psicosis alucinatorias*. En línea: Editorial del cardo. Disponible en: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/211778.pdf>
- Flügel, J. (1964). *Psicología del vestido*. Argentina: Paidós.
- Goethe, J.W. (1768). *Los cómplices*. E-book. Disponible en: <http://www.lecturalia.com/libro/11050/los-complices>
- Gomez del Rio, G. La ciudad de moda: Pasarela de diseño emergente. [posteo en blog]. Disponible en: http://entremujeres.clarin.com/moda/lo-mas-trendy/ciudad-moda-desfile-buenos-aires-diseno-emergente-joan-martorello-belen-amigo_0_880711970.html
- Gomez Pin, V. (1988). *El psicoanálisis. Justificación de Freud*. Buenos Aires: S.A. Montesinos Editor.
- Gras Balaguer, M. (1983). *El romanticismo como espíritu de la modernidad*. Barcelona: Editorial Montesinos.
- Guzman, G. (2012, 9 de octubre). Vanguardia Emilse Benites. Ay Mag. Revista en línea. Disponible en: <http://www.aymag.com.ar/entrevistas/emilse-benitez/>
- Jarque, V. (1992). *Imagen y metáfora: la estética de Walter Benjamin*. Castilla: Universidad de Catilla La Mancha.
- Juarez, A. (2006). *El cuerpo vestido y la construcción de la identidad en las narrativas autobiograficas del siglo de oro*. Inglaterra: Tamesis Books.
- Kroeber, A. (1952). *Culture: a critical review of conepts and definitions*. En línea. Papers. Peabody Museum of Archeology & Ethnology, Harvard University. Vol 47(1). Disponible en: <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1953-07119-001>. Recuperado el 6/10/2014.
- Lacan, J. (1987). *Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis:1964*. Buenos Aires: Paidós.
- Lago, E. (2014). *El valor de la identidad nacional*. Revista en línea. Disponible en: http://www.búsqueda.com.uy/mailling/galeria/721/entrevista_lento/
- Lange, P. (2013, Abril). *Emilse Beítez*. Revista Barzón. (Volúmen 27).
- Laplanche, J. y Pontalis, J. (2004). *Diccionario de Psicoanálisis*. Argentina: Paidós.
- Laver, J. (1969). Modesty in dress: an inquiry into the fundamentals of fashion. Google books [en línea]. Disponible en: http://books.google.com.ar/books/about/Modesty_in_dress.html?id=qNqBAAAAMAAJ&redir_esc=y

- Lemonie, E. Y Courrèges, A. (1983). *La robe*. Google Books. Disponible en: http://books.google.com.ar/books/about/La_Robe.html?id=_tnfAAAAMAAJ&redir_esc=y
- Lunning, F. (2013). *Fetish Style*. Londres: Bloomsbury.
- Lescano, V. (2006). *200 años de que me pongo*. Página 12 [en línea]. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-2586-2006-03-31.html>
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda, una interpretación de las formas de vestir*. Argentina: Editorial Paidós.
- Martínez de León, H. (2010). *Historia de la obscenidad*. Buenos Aires: Olmo.
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: GG Moda.
- Olivares, P. (2014, 14 de Mayo). *Sadomasoquisimo, ¿dónde están los límites?*. EFE Salud. Revista en línea. Disponible en: <http://www.efesalud.com/noticias/sadomasoquismo-donde-estan-limites/>
- Prigolio, C. (2012, Abril). *Bandoleiro: Vestir a todos*. 90+10. Revista en línea. Disponible en: http://90mas10.com/revista/37/bandoleiro-vestir-a-todos_831.html
- Posner, H. (2011) *Marketing Fashion*. Londres: Portfolio.
- Rabkin, E. (2014) *What is fashion for?*. En línea: Bussiness of fashion 10/06/2014. Disponible en: <http://www.businessoffashion.com/2014/02/cathy-horyn-ann-demeulemeester-thom-browne.html>
- Rafaelli, M. (2013, Abril). *Diseñadores emergentes*. Revista Para Ti. En línea. Disponible en: <http://www.parati.com.ar/moda/protagonistas/disenadores-emergentes/13920.html>
- Ribero, T. y Barbosa, M. (2013). Artículo: *The body in fashion*. En línea: Psychology tomorrow. 10/06/2014. Disponible en: <http://www.psychologytomorrowmagazine.com/the-body-in-fashion-review-by-tiago-pinto-ribeiro-and-raquel-barbosa/>
- Richards, A. (1996). *Ladies of fashion: pleasure, perversión or paraphilia*. Int J Psychoanal [en línea]. Disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8771382>. Recuperado el 14/6/2014.
- Rolla, E. (1981). *La entrevista en psiquiatría. Psicoanálisis y Psicodiagnostico*. Madrid: Editorial Galarna.
- Saltzman, A. (2004) *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2006). *La historia de la moda argentina: Del Miriñaque al diseño de Autor*. Argentina: EMECE.

- Saulquin, S. (2011). *El ser argentino no responde a un diseño específico*. Artículo de Diario Clarin en línea. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2006/03/19/sociedad/s-05901.htm>
- Saulquin, S. (2014, 28 de julio). *El nuevo lujo es tener una prenda éticamente buena*. Página 12. Diario en línea. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos>
- Saulquin, S. (2012). *Entrevista a Susana Saulquin*. Blog Viste la calle. . Disponible en: <http://www.vistelacalle.com/59815/entrevista-a-susana-saulquin-soy-critica-de-las-tendencias/>
- Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Barcelona: Editorial Iberica.
- Simmel, G. (1924). *Filosofía de la coquetería, filosofía de la moda, lo masculino y lo femenino y otros ensayos*. Madrid: Occidente.
- Slade, T. (2010). *Japanese Fashion: A cultural history*. Nueva York: Oxford
- Tallaferro (2001). *Curso básico de psicoanálisis*. Argentina: Paidós.
- Tungate, M. (2008). *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: GG Moda.
- Veneciani, M. (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko.
- Vidal Claramonte, M. (2003). *La magia de lo efímero: representaciones de la mujer en el arte y literatura actuales*. Castellon de la Plana: Universidad Jaume Y. Servicio de comunicación y publicaciones.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseños*. Barcelona: Gustavo Gil.