

Que la ropa sea distinta a lo que veo todos los días. La clasificación cultural de la indumentaria en las compras

Bárbara Guerschman ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Magister en Antropología (IDES - IDAES- UNSAM). Docente de grado en la Universidad de Buenos Aires y la Universidad de Belgrano. Me dedico, desde hace más de una década, al estudio del diseño y la moda desde una perspectiva antropológica y he formado parte de proyectos de investigación UBACYT y PICT dedicados al estudio de las clases medias, la moda y el consumo. Asimismo ha sido expositora de numerosos congresos nacionales e internacionales, en mesas afines a los proyectos en los cuales participo.

Resumen

El objetivo de este artículo consiste en describir cómo se desarrollan las compras en locales de venta al público, clasificados por las compradoras como *marcas comerciales o diseño de autor*. Para ellas, la distinción se basa en los detalles de confección de la vestimenta (materializados en el uso de ciertos tejidos o avíos) que las diferencian de la producción masiva. Lejos de limitarse al desembolso de dinero, la compra constituye un proceso que implica prácticas como las recorridas por locales en barrios o shopping, la selección de ciertas prendas, algunas de las cuales son descartadas al probarse o adquiridas eventualmente. Es una adquisición que puede demorarse durante días, en función de ofertas de temporada o planes de pago con tarjetas de crédito.

A partir de la descripción de este proceso, propongo reflexionar acerca de los juicios formulados en base a la percepción de las partes del cuerpo, la adscripción a las clases sociales ligadas a las posibilidades de consumo según el ingreso y las diferencias que las compradoras establecen entre las marcas. Para desarrollar este artículo, me basaré en observaciones realizadas en locales y entrevistas abiertas a diseñadores y compradoras, en el curso de mi trabajo de campo etnográfico.

Palabras clave: compra, diseño, moda, consumo, ciudad

Abstract

The objective of this article is to describe how purchases are developed in retail locations, classified by buyers as trademarks or author's design. For them, the distinction is based on the details of dress making (materialized in

the use of fabrics or accoutrements) that differentiate them from mass production. Far from being limited to the disbursement of money, the purchase is a process that involves practices such as those visited by locals in neighborhoods or shopping, the selection of certain garments, some of which are discarded when tested or eventually acquired. It is an acquisition that can be delayed for days, depending on seasonal offers or payment plans with credit cards.

From the description of this process, I propose to reflect on the social judgments made based on the perception of the parts of the body, the affiliation to the social classes linked to the possibilities of consumption according to income and the differences that the buyers establish between the brands. To develop this article, I will build on observations made in local and interviews with designers and buyers, in the course of my ethnographic fieldwork.

Keywords: shopping, design, fashion, consumption, city

Resumo

O objetivo deste artigo é descrever como desenvolver compras em locais de varejo, avaliado por compradores como marcas registradas ou desenho do autor. Para elas, a distinção se baseia nos detalhes de confecção da vestimenta (materializados no uso de tecidos ou avós) que as diferenciam da produção em massa. Longe de limitar ao desembolso de dinheiro, a compra constitui um processo que implica práticas como as percorridas por locais em bairros ou shopping, a seleção de prendas, algumas das quais são descartadas ao se provar ou adquiridas eventualmente. É uma aquisição que pode se demorar durante dias, em função de ofertas de temporada ou planos de pagamento com cartões de crédito.

A partir da descrição deste processo, proponho reflexionar a respeito dos julgamentos sociais formulados em base à percepção das partes do corpo, a adscrição às classes sociais unidas às possibilidades de consumo segundo o rendimento e as diferenças que as compradoras estabelecem entre as marcas. Para desenvolver este artigo, basear-me-ei em observações realizadas em locais e entrevistas a desenhadores e compradores, no curso de meu trabalho de campo etnográfico.

Palavras chave: compra, desenho, moda, consumo, cidade

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Fecha de recepción: abril 2020

Fecha de aceptación: mayo 2020

1. Introducción

El objetivo de este escrito radica en entender cómo se lleva a cabo un proceso que es la compra de indumentaria en locales de venta al público situados en CABA. Para llevar a cabo este escrito, me basé en observaciones realizadas entre 2007 y 2009 y posteriormente en el 2017, en tres locales ubicados en el barrio de Palermo a cargo de diseñadores a quienes entrevisté en la investigación. No todos me autorizaron a llevar a cabo las observaciones y quienes accedieron, inquirieron con inquietud cuanto durarían y dónde me ubicaría en los locales. Al llegar me presentaba con las vendedoras (los diseñadores no solían estar presentes) y conversaba con ellas en los periodos en los cuales no ingresaba ningún cliente.

De forma paralela a las observaciones, resolví entrevistar a personas que realizaran compras sistemáticamente: una o dos veces al mes. Indagando entre mis conocidos, éstos ofrecían presentarme a mujeres, sin hacer referencia a ningún hombre. Debido a tal circunstancia, resolví centrar mi investigación inicialmente en ellas a quienes contacté enviando mensajes a su perfil en “Facebook” o a su celular. Tras detallar mi tema de investigación, les comentaba mi intención de conversar sobre sus compras, concertando los encuentros en sus casas o bares próximos a su lugar de trabajo. Tres de ellas eran conocidas de la esposa de mi padre y considerando los comentarios formulados en reuniones a las cuales asistí, intuí que visitaban negocios de modo regular¹. Eran mujeres que rondaban los 50 años de edad (excepto Juliana, veinte años menor) y profesionales en rubros como psicología, arquitectura, ventas de bienes raíces y recursos humanos. Las compras constituyen una práctica cultural de consumo; una forma de “aprovisionamiento” -es el término formulado por el antropólogo Daniel Miller² (1999)- que implica varias instancias de las cuales el pago constituye

¹ La misma esposa de mi padre, quien compraba en locales cuyos diseñadores yo conocía, me posibilitó el contacto de dos informantes que eran sus amigas.

² Daniel Miller realizó su trabajo de campo etnográfico en 1994 y 1995, acompañando a amas de casa en sus recorridos por supermercados ubicados en Londres. Aparte de constituir una forma de aprovisionamiento y, según este autor, las compras podían ser pensadas como “rituales de devoción”, prácticas sociales que dan cuenta de la forma en la cual las personas pretenden actos de otras personas. Respecto al aprovisionamiento, Miller distinguía las compras

una más, junto con las recorridas por los percheros, las consultas a las vendedoras y sus respuestas. Lo que hacían las compradoras era formular juicios acerca de la vestimenta y el cuerpo o bien, teniendo en cuenta lo expresado por Mary Douglas y Baron Isherwood (1990), en el consumo pensaban el propio mundo, haciéndolo inteligible y conceptualizando la forma en la cual se relacionaban entre sí. Las compras solían iniciarse con una silenciosa entrada a los negocios para retirarse la mayoría de las ocasiones sin escoger o probarse nada, retornando en la jornada o días después para una nueva recorrida. Teniendo en consideración lo expresado por Douglas e Isherwood, en estas visitas se desarrollaban prácticas de consumo en el sentido de que las compradoras asignaban significados a la vestimenta, aunque fuera en esos minutos donde revisaban percheros sin saludar a los vendedores mientras éstos las contemplaban estáticos.

A partir del análisis de estas recorridas, propongo entender de qué forma se constituyen representaciones sobre el diseño, la moda, los gustos y los estilos de vida. Asimismo, cómo las marcas comerciales constituyen una forma contemporánea de clasificación totémica³, en función de las cuales los consumidores definen el universo de mercancías a la vez que se definen a sí mismos. La pertenencia de un bien a una marca le confiere un valor simbólico mediante un trabajo de producción inmaterial⁴. En función de la vestimenta escogida por las compradoras, ellas definían una estética corporal que, según la socióloga Johanne Entwistle (2002), constituye el “cuerpo vestido” que es el proceso por el cual los cuerpos se vuelven sociales, adquiriendo sentido e identidad. En este proceso, se aprehenden

destinadas al agasajo y placer, distanciadas del ethos normativo que regía los actos de ahorro en el cual el autor centró su atención. No podría dilucidar, en este trabajo, que dimensión de las compras observadas estaban guiadas por el ahorro o el agasajo.

³ Mi propuesta de considerar el totemismo como una forma de clasificación contemporánea constituye una perspectiva teórica que fue desarrollada en estudios sobre cultura de consumo. En un apartado de la enciclopedia editada por Dale Southerton (2011), Nick Osbalditon describe el totemismo como una forma de clasificación del mundo natural en categorías que diferencian entre sí a los grupos sociales. En el mundo contemporáneo donde las marcas se convierten en iconos de identidades colectivas, los objetos operan como tótems que vinculan entre sí a las personas.

⁴ De acuerdo a Adam Arvidson (2005), este trabajo es el resultado de especialistas que intervienen en el campo de la publicidad y el marketing. El autor los llama “analistas de símbolos” que son contratados por las compañías para presuntamente identificar los deseos de los consumidores.

conocimientos, técnicas y habilidades que incluyen acomodar los tejidos sobre partes del cuerpo así como discernir la diferencia entre los colores, las texturas y sus combinaciones.

2. El Barrio

La mayor parte de las observaciones se desarrollaron en locales situados en Palermo, el barrio más extenso en CABA que incluye áreas como Palermo “Soho”, delimitada por las avenidas Scalabrini Ortiz, Santa Fe, Córdoba y Juan B. Justo. Otros negocios estaban situados en Palermo “Hollywood”, al norte de “Soho”. Esta denominación obedece a la radicación de productoras de cine y TV donde también se instalaron bares y restaurantes. En el 2005, al conversar con una diseñadora llamada Vivi, ésta señaló que su negocio (en la calle Fitz Roy, dentro de Palermo “Hollywood”) estaba situado en una zona *gastronómica*. En comparación, consideraba a “Soho” más *comercial*⁵, el *centro* de Palermo donde aspiraba a incrementar las ventas mudando su único local. Los diseñadores establecían distinciones respecto a estas áreas y entre barrios de la ciudad, delimitando circuitos comerciales con sus propios centros distinguiendo, a la vez, las *marcas de shopping* de las *marcas de autor*. Las primeras emplazaban sus negocios en centros comerciales, mientras que las segundas lo hacían en la vía pública. No solo la localización diferenciaba ambos tipos de marcas sino el desigual volumen de modelos (las reproducciones de varias prendas) que era substantivamente mayor en las primeras⁶. Para Coni -una diseñadora cuyo local se emplazaba a una

⁵ La pretensión de Vivi de mudarse a un área más comercial implicaba la aspiración de estar inserta en un circuito de moda concurrido por compradoras interesadas en la moda. Al área donde estaba su primer local la describió como “inundada de restaurantes”. Vivi es una diseñadora de indumentaria recibida de la carrera de diseño de indumentaria y textil (DIT) dictada en la UBA. Proviene de una familia dedicada al rubro de la confección: su padre es fabricante de camisas y su madre es modista de alta costura. En el año 2001, tras la crisis económica y social, renunció a su trabajo en relación de dependencia y comenzó a producir sus propias prendas en forma de colección que presento en sucesivas ediciones del “Buenos Aires Fashion Week”.

⁶ Mas allá de las variaciones entre los volúmenes de producción de las marcas de diseñador y basándome en un estudio realizado en el 2011 por el INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial), el 74% de estas marcas -en el escrito se llaman empresas- llevan a cabo anualmente menos de 1000 en forma

cuadra de la Plaza Armenia- el centro comercial de la ciudad era “Barrio Norte”⁷. Más precisamente, la intersección de las avenidas Santa Fe y Callao. Dentro de Palermo, su local se situaba en un sitio más tranquilo, con menor flujo de gente respecto al *centrito* que incluía las calles Honduras, Gurruchaga, Armenia y El Salvador. Palermo experimentó significativas transformaciones en su fisonomía desde fines de la década de 1990, las cuales han sido consideradas parte de un proceso de “gentrificación” por antropólogos, sociólogos y geógrafos⁸. Antes de iniciar la década del 2000, era un barrio residencial donde predominaban los talleres mecánicos y pequeños comercios y, al iniciar mis observaciones en el 2007, esta fisonomía cambió para instalarse negocios de ropa, muebles, luminarias y objetos de decoración en ambas áreas de Palermo⁹. En el curso de los años, algunos entrevistados destacaron que Palermo “Soho”, a quien reconocían como la cuna del “diseño de autor”, se había convertido en un “shopping a cielo abierto”¹⁰ con el arribo de las marcas comerciales.

En las ciudades se instituyen lo que Duran, Yacovino y otros (2005) definen como los “mapas marcados”: el espacio social se jerarquiza visibilizando una determinada cantidad de sitios desde el punto de vista histórico, gastronómico y comercial cuyo resultado es la delimitación de circuitos comerciales. En el mapa descrito por los diseñadores y compradores, ellos establecían

de dos colecciones por año. Atendiendo a lo indicado por diseñadores que trabajaron en marcas comerciales, en éstas el volumen se triplica respecto a la cifra mencionada.

⁷ Denominación no oficial para designar un área que comprende los barrios de Retiro y Recoleta, delimitada por las avenidas Córdoba, Nueve de Julio, del Libertador y Coronel Díaz. Su eje principal es la avenida Santa Fe.

⁸ Los trabajos sociológicos, etnográficos y de geografía urbana señalaron el proceso de gentrificación que experimentó Palermo, alterando su fisonomía. Este proceso implicó, según Lorena Vecslir y Daniel Kosak (2013), un progresivo incremento de la valorización del suelo a fines de la década de 1990, que se expresó en una renovación tipológica expresada en el reciclaje y la construcción de edificios de altura.

⁹ A partir de la segunda mitad de la década del 2000 e inicios del 2010, observé una creciente cantidad de locales desocupados. Algunos de los cuales habían sido previamente alquilados por diseñadores que yo conocía. Algunos de ellos me comentaron respecto a su desocupación que habían optado por comercializar sus prendas en departamentos o casa denominados *showroom*.

¹⁰ Esta es una expresión utilizada igualmente por periodistas en sus artículos sobre las transformaciones ocurridas en el Palermo Soho, a lo largo de la década del 2000.

distinciones entre áreas en Palermo (“Soho”, “Viejo” o “Hollywood”) señalando dos formas de consumo urbano que son la *calle* y el *shopping*¹¹. Varios de los locales donde realicé observaciones estaban situados en casas antiguas que habían sido recicladas para funcionar como comercios, lo cual implicaba conservar elementos de la fachada y las molduras de madera y bronce privilegiando la estética “antigua” de la casa barnizando los marcos de las ventanas, puertas y el piso de pinotea, distribuyendo luces dicróicas para resaltar los percheros y las vidrieras. La decoración de otros negocios consistía en un ambiente despojado de adornos, predominando el negro o blanco en las paredes y piso¹². Al interior de un negocio que visité, las perchas estaban colgadas de forma tal que mediaban quince centímetros entre ellas sin tocarse entre sí, distribuidas en base al color o la tonalidad. Así, los vestidos rojos o azules se ubicaban en el mismo sector, aunque estuvieran confeccionadas con tejidos diferentes. Mientras que la indumentaria de la temporada actual se exhibía en el sector próximo a la vidriera, la temporada previa estaba colgada en la parte trasera que incluía, a su vez, el mostrador y los probadores.

El reciclaje de las casas y edificios constituye, según Cecilia Arizaga (2005), una práctica fundada en la recuperación y la vuelta al pasado como un valor simbólico que representa -o pretende simbolizar- la autenticidad. Estos procesos de ennoblecimiento urbano se produjeron en CABA y otras ciudades de América Latina. Atendiendo a lo indicado por Arizaga, las casas construidas a fines del siglo XIX y principios del XX fueron acondicionadas para funcionar como residencias y comercios. La recuperación de las molduras de madera y otros detalles puede ser considerada parte del “Diseño de Interiores”; un campo profesional orientado a la planificación del espacio y la selección de materiales, colores y objetos decorativos destinados a los entornos residenciales, públicos y comerciales (Terrence Uber, 2008). Mas allá de los substanciales matices que orientan la decoración al interior de los locales, es posible advertir ciertas lógicas en la misma como la preeminencia de los colores blanco y negro, la separación de los percheros en temporadas y

¹¹ Cuando describían estas recorridas, los diseñadores señalaban que los horarios de los negocios en la calle eran más limitados que los shopping, abiertos hasta más tarde. Asimismo, indicaban los posibles robos que se podían producir en la calle respecto al shopping que dispone de servicios de seguridad privada.

¹² Esa misma estética predomina en las galerías de arte, según indicó Olav Velthuis (2005) en su etnografía sobre galerías situadas en la ciudad de Amsterdam. A estos espacios los llamó “cubos blancos” debido a la preeminencia de tal color y la ausencia de muebles.

la valoración de lo antiguo como patrimonio a ser exhibido.

3. Las consumidoras

En junio del 2009, me reuní con Pamela en la sucursal de una cadena de cafeterías cerca de su estudio de arquitectura, a una cuadra de la avenida Santa Fe donde realizaba las compras en su hora libre de almuerzo. Ella era una arquitecta casada, con una única hija a quien enviaba a un colegio privado. Estaba vestida con una chaqueta y falda que le llegaba a las rodillas. Al inquirir sobre la clase social a la cual consideraba pertenecer, Pamela respondió que formaba parte de una clase media alta puesto que, en su opinión, no formaba parte de una clase alta: *somos profesionales trabajadores que gastamos lo que ingresa al hogar, no tenemos propiedades, ni mi familia ni la de mi marido poseen dinero*. Tampoco creía formar parte de una clase baja debido a su posibilidad de abonar la matrícula y cuotas del colegio donde asistía su hija, sostener la membresía de un club deportivo, irse de vacaciones, cenar en ciertos restaurantes, asistir a funciones de teatro y comprarse ropa regularmente. Solía utilizar su horario de almuerzo para recorrer los comercios de la avenida señalada y aprovechar las ofertas de temporada.

Meses después de reunirme con Pamela, me dirigí a la casa de otra amiga de la esposa de mi padre llamada Elena, una psicóloga casada con un químico investigador, con dos hijos varones que vivían solos. Su casa estaba situada en una cuadra de “Belgrano R”¹³, donde se alternaban casas señoriales con modernos edificios que comprendían varios departamentos, en uno de los cuales vivía esta psicóloga. La empleada doméstica (vestida con uniforme) me recibió en la sala de su casa y sirvió un café que ubicó en una mesa ratona cubierta con libros de arte y decoración. En torno a esta mesa, se disponían dos mullidos sillones donde nos acomodamos para conversar. Elena me saludó y preguntó si me habían ofrecido algo de beber. Estaba vestida con una camisa blanca de gasa y un “palazo”¹⁴ negro. Ella inició la conversación comentando que, debido a los continuos viajes realizados por su marido a Europa y Estados Unidos a quien acompañaba, compraba prendas en tiendas departamentales ubicadas en centros comerciales.

¹³ Denominación no oficial para designar áreas dentro de los barrios de Belgrano, Villa Urquiza y Villa Ortúzar. Es un área residencial situada en CABA.

¹⁴ Pantalón de corte recto, ceñido en la cintura y amplio en los tobillos.

Realizaba esas compras puesto que la calidad (de la cual se percataba palpando el tejido) y su precio le resultaba más conveniente que comprar indumentaria en CABA que consideraba más cara.

Cuando recorría en esta ciudad, lo hacía en el *shopping o la calle*: la primera categoría designaba el circuito de negocios que formaban parte de los centros comerciales mientras que la segunda refería a los comercios situados en la vía pública. A su vez, Elena distinguió lo exhibido en las *marcas* de los *negocios de diseño*. Cuando acudía a estos últimos era porque buscaba vestimenta *distinta* a la ofrecida en las primeras. Dicha diferencia radicaba en algún detalle (un cierre o un botón) que la diferenciara de la ropa masiva, de los *básicos*¹⁵ vendidos en las marcas comerciales donde -otra dimensión indicada por Elena- replicaban los estilos de vestir de las tendencias de moda que provenían de los centros de moda: Nueva York, París o Londres. Casi una década después de realizar la primera serie de entrevistas, me dirigí al departamento de Marina, situado en un moderno edificio de Puerto Madero¹⁶ donde me detuve frente a la garita de seguridad para entregar mi documento. Tras comunicarse con la empleada de Marina, el encargado de la garita accionó un portero eléctrico. Ingresé a un ascensor automático, me detuve en el tercer piso, la empleada (vestida de uniforme) abrió la puerta de entrada al departamento y ofreció algo para beber mientras esperaba a Marina. Ella estaba vestida con un pantalón y saco de lana negro (uno de sus colores preferidos) y una camisa de seda blanca. Observé, contemplando el vidrio de la mesa frente a la cual nos sentamos, que vestía mocasines de charol igualmente negros.

Ella estaba casada, tenía dos hijos y era la dueña de una inmobiliaria ubicada en la zona. Su padre, un “desarrollador” inmobiliario, se había dedicado a la construcción y venta de bienes raíces. Debido a que Marina solía caminar varias cuadras desde su casa a la oficina, prefería utilizar zapatos de taco bajo para exhibir propiedades y reservaba los tacos altos para eventos nocturnos. Al definir su estilo para vestirse, repitió que era *tranquilo y clásico*, lo cual significaba lucir arreglada pero que la vestimenta

¹⁵ Los avíos son los materiales que complementan la confección de una prenda: botones, cierres o cintas. A su vez, la categoría *básico* designa una prenda producida de forma seriada como el pantalón de denim o las remeras.

¹⁶ Barrio de CABA delimitado por las avenidas Brasil, Ingeniero Huergo, Madero, Grierson. Asimismo, por el Río de la Plata, el Riachuelo y la Dársena Sur. La renovación de Puerto Madero, iniciada a mediados de la década de 1990, comprendió el reciclaje de los depósitos con fachada de ladrillos donde se instalaron oficinas y viviendas. A partir de 1997, se produjo una renovación de las cuadras situadas frente a dichos depósitos, donde habitaba Marina.

(incluyendo el calzado) le resultara cómoda al moverse. No le gustaba llamar la atención, ni en reuniones de trabajo o encuentros con amigos aclarando que nunca usaría una prenda de “animal print” por considerarla llamativa y de mal gusto: la estampa que replica el pelaje de un felino.

Al igual que Elena, Marina viajaba varias veces en el año a Estados Unidos por cuestiones laborales o turismo; más precisamente, a Miami donde visitaba los “malls”¹⁷. Cuando compraba en CABA durante los fines de semana, solía recorrer tres shopping¹⁸ donde frecuentaba *marcas con diseño* cuya vestimenta se adecuaba a su estilo de ser distinta (cualidad señalada por Elena) lo cual implicaba que, si buscaba un pantalón negro, debía tener detalles como un plisado¹⁹ en la bota manga o los botones que lo diferenciara del resto de los pantalones, convirtiéndolo en un pantalón *de diseño*.

En determinado momento de la entrevista, le pregunté a cuál clase social pertenecía. Marisa me contempló fijamente para replicar riéndose: *es una pregunta políticamente incorrecta la que hacés pero te la voy a responder igual*. Le respondí sonriendo que podía ser inapropiada pero no era la primera vez que la hacía. Agregó que su pertenencia a un sector no era una cuestión relevante puesto que la clase social constituía una realidad sociológica, más allá de lo que ella pensara. En su caso, “caía” en el sector ABC1 o una clase social media alta por su nivel de ingresos, su residencia en cierto lugar de la ciudad y los viajes que llevaba a cabo, al menos dos veces por año al exterior del país.

Si tenemos en cuenta lo que indicaron estas mujeres acerca de la “clase media alta” en la cual se consideraban incluidas, es preciso comenzar por señalar que no es posible hablar de una clase como si uno fuera un observador neutral puesto que, según Phillip Furbank (2005) la utilización del vocabulario de las clases supone una “transacción social” en la cual uno está ineludiblemente implicado al establecer relaciones sociales con otros, clasificándose y clasificándolos. Teniendo en cuenta sus discursos, estas mujeres se guiaban mayormente por un criterio económico (qué les posibilitaba hacer o no su nivel de ingresos teniendo en cuenta lo que, según ellas, ocurría en sectores más altos o bajos) para clasificarse pero no podemos tener en cuenta sólo tal criterio sino, en miras de entender la clasificación señalada, atender a otros indicadores como

¹⁷ Es la expresión inglesa con la cual se designan los centros comerciales situados en ciudades de Estados Unidos.

¹⁸ El “Patio Bullrich”, las “Galerías Pacifico” y el “Alcorta Shopping”, tres centros comerciales situados en CABA, en los barrios de Retiro, Montserrat y Palermo relativamente.

¹⁹ Técnica textil para realizar pliegues sobre una tela de diferentes medidas, utilizando planchas de vapor.

la decoración de sus viviendas y en cuales barrios estaban emplazadas, las profesiones que desempeñaban, con quienes se vinculaban en su cotidianidad como familiares y amigos o la forma en la cual evaluaban su cuerpo.

Algunos años previos a mi conversación con Marisa, me reuní con Juliana en un bar próximo a la intersección de las avenidas Santa Fe y Callao. Ella era la novia de un amigo a quien saludaba amistosamente en reuniones en las cuales advertí cuanto le gustaba hablar de sus compras de vestimenta. Las describió como “impulsivas” en el sentido de que si contemplaba algo en la vidriera de un negocio que le gustaba, entraba y se lo llevaba. Por tal razón, le resultaba complicado llamarme para coordinar una visita²⁰. Ella estaba en pareja y trabajaba en el sector de Recursos Humanos de una empresa situada en la localidad de Pilar aunque vivía en CABA. En los días laborales lucía trajes y, durante los fines de semana, vestía zapatillas y pantalones de trekking que le regalaba su pareja.

Luego de tomar un café, iniciamos nuestra recorrida ingresando a la sucursal de la marca de indumentaria “Ver”²¹ donde se probó algunas prendas -en los tamaños “large” y “extra large”- en la parte trasera del negocio. Indicaba si las compraría o las descartaría, en función del precio exhibido en etiquetas, la calidad de los tejidos (de la cual se percataba lavándolas en el lavarropas o planchándolas) y como le quedaban sobre el cuerpo. Una de las expresiones más repetidas en el curso de esa tarde fue: *esto me gusta o no me gusta porque*. Caminamos unas cuadras conversando para detenernos frente a las vidrieras de ciertos negocios donde ella formulaba comentarios sobre las prendas exhibidas en maniqués. Ingresamos a una sucursal de la tienda “Zara”²² donde recorrimos los dos pisos observando anaqueles y percheros.

²⁰ Yo presuponía que la renuencia de las mujeres para avisarme tenía que ver con una cuestión de pudor que podía suscitarse si las observaba al cambiarse, cuando obedecía al hecho de que muchas compras eras resueltas en sus horarios de almuerzo, al contemplar una vidriera.

²¹ Cadena de locales en los cuales se comercializa ropa femenina en la vía pública y shopping situados en CABA, el Gran Buenos Aires y el interior del país. Los locales cuentan con percheros y mesas de madera donde se disponen las prendas. Algunas son señaladas, en determinados momentos de las temporadas, como liquidaciones.

²² La tienda “Zara”, de origen español fundada en 1974, forma parte del grupo INDITEX y cuenta con filiales en diferentes ciudades. En Buenos Aires, cuenta con locales situados en la calle y en shopping. Esta tienda fue uno de los escenarios en los cuales Jon Tevik (2009) realizó su trabajo de campo etnográfico con miembros de una clase media profesional. Una de las instancias de dicho trabajo fue acompañar a informantes en sus incursiones

La planta baja era más *formal y de oficina*, desde su perspectiva, en contraposición al primer piso donde la vestimenta era más *moderna y divertida*. Ella me indicaba vestidos señalando si formaban parte de su estilo, con cuáles prendas las combinaría y en cuáles ocasiones. Al cabo de dos horas de caminata (con ocasionales paradas en vidrieras y entradas a los negocios) llegamos a la intersección de las avenidas Santa Fe y Pueyrredón en la cual nos despedimos.

La compra constituye una experiencia sensorial y reflexiva que, según Pasi Falk y Colin Campbell (1997), no puede ser circunscrita al acto instrumental de la adquisición, es un proceso de auto formación y reflexión en la cual nos vinculamos con otros individuos y los bienes. En esta perspectiva, la compra consiste en la sumatoria de juicios que se expresan al evaluar un precio razonable en base a características de los tejidos y detalles de confección. Asimismo, al señalar nuestra pertenencia a una clase social, ponderando lo que nuestros consumos nos permiten o limitan y también cuando otros realizan juicios sobre nosotros. Desde una perspectiva constructivista sobre las clases, es preciso distanciarse de la idea que las mismas son grupos discretos. Por el contrario, constituyen discursos y prácticas, las que realizamos y las que otros llevan a cabo.

4. La Compras

En esta sección, describiré cómo se desarrollaban las compras en los negocios en los cuales, como advertí, en algunos momentos del día no ingresaba ningún cliente. En una ocasión, contabilizar 45 minutos, le pregunté a una vendedora cómo mantenía su imperturbabilidad. Ella se rió ante mi interrogante y señaló que estos lapsos solían ocurrir en la semana y agregó que podía ingresar una clienta minutos antes del cierre para buscar prendas cuando durante la jornada no se había vendido ninguna.

En mis propias recorridas por los negocios, observaba a las vendedoras apostadas inmóviles sin que nadie ingresara ¿Porque habrían de perder su imperturbabilidad cuando el negocio estaba vacío? Mi presuposición en este interrogante era que el mismo debería estar atestado de clientes revisando los percheros para que resultara “exitoso” o se sostuviera económicamente cuando la apertura, sostenimiento y rentabilidad de los mismos se fundaban en dimensiones que no tenían necesariamente que ver con la frecuencia de

por la sucursal ubicada en la peatonal Florida, semejante a la técnica implementada al acompañar a Julieta.

compradores. En una visita a una sucursal de “Zara”, en época de las liquidaciones, debí hacer fila para probar o abonar las prendas seleccionadas. Por el contrario, en ninguna de mis observaciones en Palermo, advertí que estuvieran abarrotadas de personas. No llegué a contabilizar más de cinco mujeres revisando en silencio los percheros.

En algunas situaciones, ingresaban compradoras -a quienes las vendedoras parecían conocer- avisando que venían a buscar bolsas compradas días atrás o debían retirarlas para utilizarlas en una sesión fotográfica de moda. En otras ocasiones, las clientas movían apenas la cabeza e iniciaban su silenciosa recorrida mientras las vendedoras se aproximaban si aquellas les preguntaban sobre el precio, talle o color deseado. Al entrevistar a la dueña de una marca de vestimenta, recordé esta solícita disposición cuando ella señaló que la contratación de un vendedor idóneo constituía un ítem clave en su marca ya que los representaba ante el cliente quien, por su parte, debía ser tratado como un rey²³. Que el cliente fuera bien atendido significaba saludarlo con amabilidad cuando entraba y hablarle sólo si lo deseaba.

Respecto a los vendedores, Marisa señaló: *no me gusta que me presionen, quiero que me dejen tranquila, que no se me pongan en la nuca. Prefiero preguntar si tengo alguna duda.*

Algunas recorridas finalizaban cuando la compradora se retiraba sin saludar y en otras formulaba preguntas a las vendedoras quienes ofrecían colgar las prendas seleccionadas en los probadores señalando: *te las dejo colgadas y seguís mirando*. En este sector, acomodaban capas de tela superpuestas, subían cierres y preguntaban si precisaban otro talle o color. En varias ocasiones, las compradoras salían del probador, se contemplaban ante el espejo y comentaban entre sí: *¡te queda divino! ¡Deberías llevártelo ya! ¡Yo llevé uno igual el mes pasado!* Otros comentarios giraban en torno del cuerpo; específicamente, el torso o abdomen: *¡este vestido me hace ver gorda o se me nota la pancita!*

²³ El nombre de la dueña era Clara, una diseñadora de indumentaria recibida en la carrera de DIT (Diseño de Indumentaria y Textil en la UBA) quien, en el 2001 fundó la marca “Vestire” junto con su pareja llamado Eduardo donde comercializaban vestimenta unisex. Su único local se situaba en la calle Gurruchaga dentro del barrio de Palermo “Soho”. Al preguntarle que significaba la expresión -el cliente es el rey- ella respondió que este distinguía su marca, entre otras marcas y les pagaba sus ideas materializada en la vestimenta. En contraposición a otros colegas que caracterizaban despectivamente a los clientes como unos boludos que no saben nada, ellos consideraban que debían ser bien tratado.

En relación al cuerpo de sus clientas, una diseñadora llamada Andy²⁴ señaló que procuraba buscarles prendas (solo diseñaba en blanco y negro para hombres y mujeres) que les quedaran bien para que se sintieran cómodas, lucieran flacas y juveniles. Riéndose, señaló que ejercía la labor de una “pseudo psicóloga” para comprender dónde se hallaba la presunta panza o grasa sobrante que indicaban, aconsejando como ocultarla. Según Marisa, tenía dos kilos de más que representaban un talle más grande del que solía usar y, no obstante, creía vestirse *inteligentemente* lo cual implicaba discernir como lucía un vestido lucía en su propio cuerpo.

En “La Distinción”, Pierre Bourdieu (1998) plantea que la percepción social del cuerpo supone, en las clases sociales altas, la preferencia por alimentos ligeros, finos y refinados en contraposición a lo pesado y graso. Conforme disminuyen los frenos económicos para alimentarse, se refuerzan las censuras sociales que prohíben la grosería en beneficio de la esbeltez, la sobriedad y el rigor dietético. En base a un esquema corporal que censura la gordura, se evalúan los efectos de los alimentos y se conforma un mercado que, teniendo en cuenta lo señalado por Luc Boltanski (1975), ofrece productos de belleza sumado a consejos y servicios de especialistas corporales como nutricionistas y asesores de estilo. La vergüenza respecto a ciertas áreas del cuerpo constituye un signo de posición social, según Boltanski, correspondiente a la apreciación de su color y textura, el volumen y su movimiento en el espacio. Podemos considerar a Andy y las vendedoras como especialistas cuyo asesoramiento responde a un esquema corporal prevaleciente en una clase social. Si en este esquema se denosta la gordura, tienen que desarrollar saberes para invisibilizarla. Tras permanecer hasta media hora en el probador, se planteaban dos posibles situaciones. La primera era que ninguna prenda gustara a las clientas, dejándola colgada en el probador. La segunda era que, si algunas resultaban de su agrado, las abonaran al momento o reservaran con una “seña” para buscarlas luego: esto significa adelantar una determinada cantidad de dinero al comercio a cuenta del precio final. Acerca de la seña, es preciso tener en cuenta que varios negocios establecían convenios con bancos que ofrecían programas de descuentos con tarjetas de crédito, en determinados días de la semana. Pamela y Marisa indicaron que solían aprovecharlos, demorando la adquisición hasta el día del descuento. Si la compradora decidía llevarlo en el momento, generalmente utilizaba la tarjeta de crédito o débito procesada

²⁴ Andy es una diseñadora de indumentaria blanca y negra para hombres y mujeres, también egresada de la carrera de DIT, a quien conocí en su showroom situado en el barrio de Colegiales. Posteriormente, inauguró un local situado en el barrio de Retiro, con un amigo que era diseñador de zapatos.

con el “postnet”, un dispositivo que funciona utilizando la línea telefónica y emitiendo dos tique; uno de los cuales lo conservaba el negocio. Aprobada la transacción, la vestimenta era depositada en bolsas con el logo de la marca.

5. Las marcas como clasificación

A lo largo de mi investigación, advertí cómo el “diseño” como cualidad se le asigna a una variedad de bienes y entornos: muebles, decoración, circuitos urbanos e indumentaria. Teniendo en cuenta las dimensiones señaladas por John Heskett (2005), la función del diseño remite a la utilidad práctica de un objeto, su adecuación al uso, mientras que el significado corresponde al sentido que le es asignado en un determinado contexto como los circuitos comerciales.

Teniendo en cuenta esta definición y según las mujeres con quienes conversé, un pantalón de diseño era *distinto* porque no era un pantalón de marca. A su vez, era un pantalón vendido tanto en las calles de Palermo como la galería de un shopping. En esta afirmación estaba implicada una referencia a los mapas marcados en el espacio urbano que comprendía la diferenciación entre las marcas de calle y de shopping entrelazadas, a su vez, con la diferencia entre marcas comerciales y de diseño.

Para estas mujeres, lo *distinto* era una cualidad que distinguía a las prendas exhibidas, lo cual implicaba que ciertos avíos o pliegues le otorgaban el carácter distintivo no solo dado por detalles de la vestimenta sino por la constante equiparación y el contraste con las *marcas comerciales*, asociadas a la moda y lo masivo. Los mapas marcados en la ciudad, mencionados previamente, se articulan con la configuración de un vasto mundo de marcas en el cual compradores y productores clasifican continuamente la vestimenta y las marcas a partir de lo cual se desarrollaron dos circuitos que son el *shopping* y la *calle*.

Pero este carácter urbano no solo tiene que ver con la clasificación social de las marcas que, trascendiendo a CABA, incluyen a otras urbes jerarquizadas por las compradoras respecto al precio y la calidad en la compra. Consiste en una jerarquía enmarcada en una “economía global” descrita por Arjun Appadurai (2006) en la cual circulan diferentes flujos que configuran (en base a la expresión “comunidades imaginadas” de Benedict Anderson) los “mundos imaginados”: constituidos por la imaginación históricamente situada de las personas. Uno de estos flujos es el movimiento de personas en calidad de trabajadores o turistas. A partir del movimiento entre ciudades que

las personas recorren en calidad de compradores (los “flaneurs” como los llamaba Walter Benjamin) se configura el espacio de las compras y los espacios urbanos donde éstas se concretan.

La compra constituye una experiencia reflexiva en la cual se ponderan las marcas, teniendo en cuenta el “cuerpo vestido” como lo llamó Johane Entwistle refiriéndose a las técnicas para vestirlo y presentarlo en sociedad: aprender a caminar vistiendo zapatos con tacos, colocarse una camisa y discernir con cuáles ítems combinarla. Asimismo, las situaciones de uso que diferencian entre sí la vestimenta de día y noche, las prendas deportivas y de oficina: ¿de qué formas y en función de cuáles técnicas se seleccionan las prendas para ir a trabajar o realizar ejercicio físico? ¿A partir de cuáles saberes una compradora reconoce un plisado u otro detalle en un tejido? Aprender a vestir el cuerpo supone adquirir conocimientos y prácticas que permiten evaluar la calidad de los tejidos y el precio; este último vinculado con las posibilidades económicas de la compradora. Esto es, según lo tratado en este trabajo, la auto y hetero adscripción de clase estaba fundada en lo que podía consumir o no, sus posibilidades de compra. Aunque no está desarrollado, en la adscripción están implicados los modos de consumo, estilos de vida y las prácticas sociales diferenciadas que Max Weber (2002) asoció a los grupos de “status”. Esto significa que no sólo se pertenece a la clase media alta en función de las posibilidades de consumir, sino cómo se lleva a cabo el consumo; esto es, cuáles son los valores y las normas de comportamiento que lo guían.

Al comienzo del trabajo, planteé que las marcas constituyen una forma de clasificación totémica en las sociedades capitalistas en las cuales, según Marshall Sahlins (1988), se expresa no tanto en la variedad de especies animales sino las diferencias entre productos manufacturados. El totemismo es un sistema fundado en contrastes: el pantalón largo adquiere valor al oponerse al corto, la vestimenta diurna contraria a la nocturna, el trabajo versus el ocio. Las categorías de tiempo, espacio y persona clasifican y configuran las situaciones de compra, como sucedió cuando Juliana diferenció los dos pisos en la sucursal de “Zara” o Elena distinguió los zapatos de día o noche.

En este complejo y múltiple universo de significación referido a la vestimenta, propongo indicar algunos ejes que posibilitan su descripción: las categorías de tiempo y espacio referida a las situaciones de uso inscritas en las colecciones de las marcas, las temporadas (otoño-invierno y primavera-verano) en función de las cuales se organiza la producción de vestimenta y la compra como una práctica cuyo sentido varía substancialmente si se lleva a cabo en un centro comercial, un barrio de una ciudad en Estados Unidos o Buenos Aires.

6. Comentarios conclusivos

A lo largo de estas páginas me propuse dar cuenta de las lógicas que guiaban las compras en locales donde las compradoras clasificaban la vestimenta, en relación a ellas mismas. Cómo definían su estilo de vestir, las situaciones en las cuales se vestían y los circuitos comerciales que frecuentaban.

Al inicio del trabajo, planteé que las compras constituyen actos de consumo que, excediendo la adquisición, no se llevaban a cabo en una única visita. El consumo se realizaba incluso cuando la compradora observaba y se iba sin saludar. En esas visitas, mas allá del desembolso de dinero, se llevaban a cabo lo que los sociólogos económicos Michel Callon y Fabian Muniesa (2005) denominaban el “cálculo” que consiste en un dispositivo social que supone establecer distinciones entre cosas o estados del mundo. A partir de estas distinciones, se estiman cursos de acción en función de esas cosas y se produce algo nuevo: una suma o evaluación. En la compra, se distinguía vestimenta para varias ocasiones.

Pero también se calculaba cuando se evaluaba el precio, resolviendo si se llevaba un vestido en el momento o en una liquidación de temporada, en base a plan de cuotas abonando con la tarjeta de crédito de un banco. Asimismo se evaluaba comprar en una marca, en la calle, el shopping, un mall o tienda departamental si se viaja a Estados Unidos. La compra constituye una sumatoria de diversos cálculos que comprenden aspectos cuantitativos como el precio o el talle y cualitativos como la percepción del cuerpo, el poder adquisitivo que se estima tener, la apariencia de la indumentaria y la marca en la cual se inscribe. Tanto realizada en silencio o conversando con alguien, lo que es relevante es que la compra implica una serie ininterrumpida de mínimos cálculos.

Bibliografía utilizada

Appadurai, A. (2006) “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy”. *Media and cultural studies: keywords / edited by Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner*. Blackwell Publishing.

Arizaga, C. (2005). “La construcción del ‘gusto legítimo’ en el mercado de la casa”. *Bifurcaciones*, núm. 5. Recuperado el 1 de diciembre del 2018, de <http://www.bifurcaciones.cl/005/Arizaga.htm>.

Arvidson, A. (2005). “Brands. A critical perspective”. *Journal of Consumer*

Culture; 5; 235.

Boltanski, L. (1975). *Los usos sociales del cuerpo*. Ediciones Periferia. Buenos Aires.

Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid. Editorial Taurus.

Callon, M. y Muniesa, F. (2005). Peripheral Vision: Economic Markets as Calculative Collective Devices. *Organization Studies*, 26(8), 1229–1250.

Douglas, M. e Isherhwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México. Editorial Grijalbo.

Duran, V., Yacovino, M. P., Domenech, T. y otros (2005). Mapas barriales: marca de las nuevas centralidades Los casos de San Telmo, Abasto, Palermo Viejo y Lanin. Max Welch Guerra, M. Aguilar y M. C. Arizaga. Editor. En *Buenos Aires a la deriva. Transformaciones urbanas recientes*. (pp 409-430). Buenos Aires. Editorial Biblos.

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona. Editorial Paidós.

Falk, P. y Campbell, C. (1997). *The Shopping Experience*. Sage Publications.

Furbank, Phillip Nicolas (2005). *Un placer inconfesable o la idea de clase social*. Buenos Aires. Editorial Paidós.

Heskett, J. (2005). *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona. Editorial Gustavo Gilli.

Miller, D. (1999). *Ir de compras. Una teoría*. México. Siglo XXI Editores.

Osbaldition, N. (2011). “Totemism”. En *Encyclopedia of Consumer Culture*. Edited by Southerton Dale. Sage Publications.

Sahlins, M. (1988). *Cultura y Razón práctica*. Barcelona. Editorial Gedisa.

Tevik, J. (2009). “Imaginaris de gusto y moralidad en los fashionscapes porteños. Prácticas y discursos de distinción entre la clase media”. Sergio Eduardo Visacovsky y Enrique Garguin compiladores. En *Moralidades, economías e identidades de clase media. Estudios históricos y etnográficos*. (pp 313-349). Buenos Aires. Editorial Antropofagia.

Uber, T. (2008). “Interior Design”. *Material Culture in America: Understanding Everyday Life*. Helen Sheumaker, Shirley Teresa Wajda. ABC-CLIO.

Vecslir, L. y Kosak, D. (2013). “Transformaciones urbanas: En la manzana tradicional desarrollos fragmentarios y micro transformaciones en el tejido del barrio de Palermo Buenos Aires”. *Cuaderno urbano, núm 14*. Recuperado el 12 de diciembre del 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-36552013000100007&lng=es&tlng=es.

Velthuis, O. (2005). *Talking Prices. Symbolic Meaning of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton University Press.

Weber, M. (2002). "Clase, Estatus y Partido". *Economía y Sociedad*. México. Fondo de Cultura Económica.