

EL LENGUAJE DE LA VESTIMENTA EN MONTEVIDEO

UN ACERCAMIENTO A LA VISIÓN QUE TIENEN LAS MUJERES DE LA MODA



ISABEL CASTRO LIMA
ESCUELA UNIVERSITARIA CENTRO DE
DISEÑO
MARZO 2014

Escuela Universitaria Centro de Diseño

Facultad de Arquitectura
Universidad de la República

EL LENGUAJE DE LA VESTIMENTA EN MONTEVIDEO
UN ACERCAMIENTO A LA VISIÓN QUE TIENEN LAS MUJERES DE LA MODA

Isabel Castro Lima

Perfil Textil – Indumentaria

Pre- entrega Tesis de Grado

Tutora: Livia Marsiglia

Marzo 2014

INTRODUCCIÓN.....	1
CONTEXTO.....	2
JUSTIFICACIÓN Y APOORTE A LA MATERIA	2
ANTECEDENTES.....	3
OBJETIVO Y PREGUNTAS.....	4
HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	4
MARCO TEÓRICO	4
1. TEORÍA CLÁSICA	4
2. DEFINICIONES DE MODA Y VESTIDO.....	5
3. SISTEMA DE LA MODA COMO LENGUAJE	6
3.1 SISTEMA SIGNO.....	6
3.2 SISTEMA MODA: cuerpo, vestido y escenario	8
4. ACERCAMIENTO AL URUGUAY.....	11
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	13
1. ELECCIÓN DE LA METODOLOGÍA	14
2. TIPO DE ANÁLISIS	14
3. UNIVERSO POBLACIONAL Y CRITERIO DE SELECCIÓN.....	15
4. CARACTERÍSTICAS DE LOS ENTREVISTADOS Y PROBLEMAS	15
5. DESARROLLO DEL TRABAJO CON LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN	16
6. DESARROLLO RELEVAMIENTO FOTOGRÁFICO.....	16
PLAN DE ANÁLISIS GRUPOS DE DISCUSIÓN	17
PLAN DE ANÁLISIS ENTREVISTAS	18
ANÁLISIS GRUPO DE DISCUSIÓN.....	18
1. VESTIDO	18
2. CUERPO.....	19
3. CONTEXTO.....	19
4. EL ROL DE LA MUJER	20
ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	21

1. EL ESTILO URUGUAYO	22
2. TENDENCIAS DE MODA.....	22
REFLEXIONES FINALES.....	22
1. CUERPO	22
2. VESTIDO	23
3. CONTEXTO.....	23
4. INTERÉS POR LA MODA.....	24
5. EL LENGUAJE Y SU DECODIFICACIÓN	24
PROYECCIÓN	25
AGRADECIMIENTOS	26
BIBLIOGRAFÍA.....	27
RELEVAMIENTO FOTOGRÁFICO	29
IMAGEN 1 A. ZONA CENTRO 18 DE JULIO	29
IMAGEN 2 B. ZONA CIUDAD VIEJA.....	30
IMAGEN 3 C. ZONA MONTEVIDEO SHOPPING CENTER.....	31
IMAGEN 4 ZONA PUNTA CARRETAS	32
ANEXOS	33
GUIÓN DE GRUPOS DE DISCUSIÓN	33
GUIÓN ENTREVISTA A INFORMANTES CALIFICADOS.....	36
APÉNDICE 1 (ENTREVISTAS)	36
APÉNDICE 2 (GRUPOS DE DISCUSIÓN).....	54

Esta tesis hace un estudio de la moda en la ciudad de Montevideo. La población de Montevideo se caracterizó por considerarse conservadora “gris”, “pesimista”, “cabizbajo”¹ en comparación con algunas ciudades de los países vecinos. Se evidencia en los estilos de vida, así como en la vestimenta, que se mostraba poco arriesgada, pero en los últimos veinte años el Uruguay ha comenzado a transitar una etapa de cambios.

La globalización es un factor importante a mencionar, no solo por ser parte del proceso de cambios, sino como uno de los posibles agentes de influencia en la moda uruguaya, acelerando y magnificando la entrada y variedad de información y exponiendo las nuevas tendencias que vienen del extranjero.

Otro de los principales factores es la iniciativa de emprendedores locales, inversores y diversas personas, que apuestan a generar nuevas y diferentes propuestas de moda. Se ha expandido la industria, hay nuevas marcas y hay marcas que se han reinventado. Hay diseñadores audaces y creativos. Se han construido nuevos centros comerciales y se han generado nuevos espacios que han dado lugar al diseño de autor, el mercado está cambiando.

Surge como problema a investigar, el conocer y analizar la manera en que estos cambios se ven reflejados en las mujeres que viven en Montevideo, es decir, comprobar si hay un interés por la moda, por el vestir y qué tipo de lenguaje de moda existe. Se investigó también el modo en que se relaciona la mujer y la cultura local con el vestido y las tendencias mundiales.

El proyecto se inició con un estudio de datos teóricos, de la relación de las mujeres con la vestimenta y el sistema de la moda, se hizo un acercamiento al Uruguay, una pequeña retrospectiva histórica. Se utilizó como herramienta la observación conjuntamente con material visual, para poder retratar una situación actual de la vestimenta femenina de la ciudad, en diferentes puntos barriales. A partir de la información obtenida se realizaron entrevistas a informantes calificados. Para el trabajo de campo se utilizó la técnica de grupos de discusión para generar un sustento informativo sobre lo que las mujeres piensan y sienten respecto a la moda, y de qué forma incide la sociedad en la que viven.

En el trabajo de campo se definió un universo poblacional de mujeres entre 22 y 50 años, para los grupos de discusión. Se dividió en 3 grupos, de acuerdo con sus edades; una primera generación de 22 a 30 años, otra de 30 a 40 años y una última de 40 a 50 años. En cada grupo se exploró la relación con la moda y el lugar que ocupa en su vida. Se exploró el contacto, que puede ser a través de la televisión, internet, revistas, vidrieras. Se indagó la vinculación con el mercado, si les brinda lo que buscan, o desearían cambiar algo. Se analizó los factores que influyen en su estilo. Se buscó conocer el contexto, la manera de vestirse en función del ambiente, y en el ámbito laboral.

Al finalizar el trabajo se vislumbró cómo los códigos no explícitos rigen el vestir en la mayoría de los ámbitos sociales. Uno de los códigos que se percibió en la mayoría de los contextos es mantener un bajo perfil en la vestimenta. Otro fue camuflarse con el resto de las personas que se encuentran en

¹(ACHUGAR, 1992)

un mismo ambiente. Esto ha generado que se mantenga una homogeneidad en el vestir de acuerdo con los roles que se estén desempeñando.

CONTEXTO

Bauman en el libro “Modernidad líquida” describe de forma metafórica a la sociedad moderna, que corre y que no encuentra espacios para la reflexión. Resalta el vínculo de los hombres con una sociedad individualista a la que todo le pasa rápidamente y es descartable, en que no se detiene en nada y es impredecible. En contraposición el pasado es lo “sólido”, estático donde se conocían las reglas de juego y se hacían planes para el futuro, la vida era predecible y conocida mientras que ahora en una sociedad “líquida” e inestable, preocupada por la inseguridad del porvenir, donde la compra es parte de un método de exorcismo para callar esa angustia.² El veloz cambio en el que se vive el día a día, es una de las principales características de esta época. La evolución en investigación de nuevas tecnologías es constante. Se observa en la vida cotidiana que los objetos son reemplazados continuamente, como: celulares, computadores, electrodomésticos, autos y vestimenta.

Por otro lado, se cuestiona el modelo de educación, así como las leyes. Todo esto genera en los seres humanos una neurosis colectiva, en el pasado existían metas en la vida, tener un buen trabajo, formar una familia, tener una casa; en la actualidad estos paradigmas de éxito han sido derribados, a través de cuestionamientos.

Los avances aspiran dar a las personas muchas comodidades, facilidades y bienestar, para mejorar el estilo de vida. Existen en casi todas las industrias mucha competencia, en esta disputa aparece la distinción y el valor agregado. Existen productos que apuntan a mercados más segmentados.

Se vive y se siente a través de los cinco sentidos, así es como se comunican y relacionan las personas entre sí, con el medio ambiente y los objetos. Se apela a lo visual, a la imagen, a la estética, a las formas, se le presta mucha atención ya que es lo que se quiere mostrar. Son mensajes que esperan ser interpretados en algún sentido. La manera de vestir es una imagen o una reflexión parcial de lo que se es.

JUSTIFICACIÓN Y APORTE A LA MATERIA

A nivel universitario y académico de la Escuela Universitaria Centro de Diseño, es necesario contar con una investigación que tenga como insumo una perspectiva general del efecto que tiene la moda en las mujeres uruguayas.

El interés surge por la necesidad de conocer el pensamiento de las mujeres, quienes consumen los productos que se diseñan. Se buscó entender su postura y conocer sus demandas, su relación con la moda, el seguimiento de las tendencias mundiales y locales.

²(BAUMAN, 2004) p. 87

La forma de observar la vestimenta en los demás y en sí mismas, que tipo de emociones les despiertan, si la moda les es algo ajeno o lo sienten como propio, con el que se relacionan a diario, cómo repercute en la vida cotidiana.

Este tipo de investigaciones pueden generar instancias de debate y crear productos que estén orientados a esta población, desde dónde y cómo presentarlos. Pueden generar una mejor comunicación y creación de diseños, considerando y realizando la cultura a la que pertenecen, trabajando desde la misma. El diseño no es solo una forma de expresión intuitiva sino que tiene una utilidad, la mejor posible.

ANTECEDENTES

Son escasos los estudios que refieren al tema porque este proceso de cambio en el mercado textil uruguayo es reciente. El principal antecedente que se utiliza en esta tesis es el trabajo de Verónica Massonnier, en los libros “El consumidor uruguayo frente al espejo” y “Tendencias de mercado: están pasando cosas”.

El primero trata sobre las conductas de consumo inmersos en la sociedad. Considera que los uruguayos consumen de forma inteligente y cautelosa. Explica como la mujer ha enfrentado varios cambios, ha tenido que salir al mundo laboral incursionando en nuevos espacios. Esto ha generado un nuevo sentido de autoestima, gratificación, seguridad y confianza. Esta multiplicidad de roles ha modificado su presencia física y su aspecto muchas veces queda en segundo lugar. Plantea una comparación con la sociedad argentina y brasileña, donde la uruguaya se observa más austera, sencilla y no ostentosa. Realiza una búsqueda de cuáles son sus temores, expectativas, los valores que quieren expresar como la sencillez, sus necesidades.

El segundo libro de la autora es un acercamiento a las principales tendencias mundiales y como están repercutiendo en el mundo y en la región. En particular el hecho de que en el pasado los individuos se sentían más seguros de las decisiones vitales como la educación y el trabajo, actualmente con el cambio incesante de paradigmas ha generado inseguridad en el individuo.

Explica cómo funcionan las tendencias en un mercado que está en constante movimiento, como adaptarse y estar preparado, prever las preferencias del futuro consumidor. Ejemplifica con una de las tendencias más significativas, que es presentar una imagen saludable. La auto-realización ha llevado a una sociedad segmentada. El consumo se ha adaptado a este suceso, generando a la vez, que las personas y productos estén cada vez más segmentados. Explica que se ha transformado la herramienta de ostentación, de la acumulación de objetos a la acumulación de experiencias.

Ambos trabajos son de interés ya que retratan al consumidor uruguayo, sus características, preferencias y formas de actuar ante la compra de nuevos productos. También explica los movimientos del mercado para captar las futuras tendencias y conocer al consumidor.

En esta tesis se observa a la mujer, cuáles son sus características y que busca en la compra, como se relaciona con ella. Con base en este estudio conociendo un poco sus características, se explorará a la mujer y su relación con la vestimenta y la moda.

El objetivo general es contribuir al desarrollo académico, analizando si existe un interés por parte de las mujeres que viven en Montevideo, de vestir de manera diferente y cómo esto repercute en su vida cotidiana.

Como objetivos específicos, en primer lugar analizar cómo se ha producido el cambio; en segundo lugar se pretende construir, a través de los insumos obtenidos, una imagen del vestir de la mujer montevideana y conocer los elementos que inciden en la conformación de dicha imagen.

Algunas preguntas que surgen a partir del problema de investigación son las siguientes:

- ¿Qué vínculo tienen las mujeres con el vestir?
- ¿La situación económica incide en la manera que se viste?
- ¿Hay una presión y/o coerción social que afecte las formas de vestir?
- ¿Cómo se han ido adaptando las tendencias de moda mundiales al medio uruguayo?
- Para finalizar se cuestiona: ¿Existe un vestir gris?, ¿existe un interés en la moda?, ¿existe un estilo característico uruguayo?

HIPÓTESIS DE TRABAJO

Se parte de la hipótesis de que, pese a que el mercado de la moda está creciendo y el contacto con las tendencias mundiales es accesible, las mujeres se siguen vistiendo de manera conservadora y uniforme, aún no se han arriesgado a realizar un cambio por una liberación estética de cada individuo, y aceptación del otro.

MARCO TEÓRICO

La organización de la moda cambia constantemente. Como punto de partida se menciona cómo la teoría clásica ha abordado el tema de la moda. En base a estos autores se han desarrollado las nuevas teorías y trabajos posteriores.

1. TEORÍA CLÁSICA

1.1 THORSTEIN VEBLÉN

En la teoría de la clase ociosa plantea que el consumo de moda del siglo XIX es un medio de **distinción social**. La burguesía busca ser respetada por todas las clases sociales, aplica la moda para sumar rango social y estatus, exhibiendo su riqueza a través de derroche y ocio.

Se toma a la vestimenta de moda como una forma de ostentar, una forma de mostrar estatus, de demostrar quiénes son y del poder que tienen, derrochando de manera pública. La indumentaria, el

vestido, el adorno, son utilizados como instrumento de competencia social, como elemento simbólico de posición social. De forma que el consumo tiene como objetivo impresionar y mostrar el poder económico, de esta manera el vestido no tiene un fin práctico sino simbólico. *“Nadie discute el lugar común de que la mayor parte del gasto realizado por todas las clases en lo que refiere a su atavío se realiza pensando en conseguir una apariencia respetable y no en protección de la persona”*.³ También menciona la ventaja que da la vestimenta ya que pone de manifiesto la riqueza, a través de la simple observación se sabe quien pertenece o no a la clase ociosa. Define a su vez al ocio ostensible, muy alejado del trabajo manual, que es la carga del más débil.

Cuando las clases subordinadas comienzan a imitar, las elites buscarán nuevas formas de distinción para diferenciar su estatus. Esto genera en la moda un consumo vicioso, en el cual las elites intentan distinguirse de forma continua: *“(…) todas y cada una de las sucesivas innovaciones en materia de modas constituye un esfuerzo para lograr alguna forma de exhibición que puede ser más aceptable para nuestro sentido de la forma y al color o la eficacia que aquello a la que desplaza. El cambio incesante de estilos es expresión de una búsqueda inquieta de algo que será agradable a nuestro sentido estético.”*⁴ La moda se plantea como elemento de comunicación práctica, con la que se hace una demostración de la clase social, de las riquezas, una ostentación de la jerarquía. Hace referencia al movimiento de la moda, habla de la ostentación, de tener las creaciones y diseños modernos.

A través de la historia el rol de la mujer ha variado, no es nuevo el concepto de **la mujer** como objeto, Veblen describe a la mujer burguesa como objeto a través de la cual se demuestra el poder, se la adorna y se la muestra como objeto de ocio en el que no existe un propósito productivo, es el objeto de ostentación y muestra de poder económico a través de su consumo y su indumentaria: *“El vestido de las mujeres llega más lejos aún que el de los hombres en lo que se refiere a demostrar que quien lo crea se abstiene de toda tarea productiva (…)*Los vestidos elegantes sirven a su frialdad de elegancia no sólo por ser caros, sino también porque constituyen los símbolos de ocio.”⁵

1.2 GEORG SIMMEL

El autor explica el fenómeno de la moda basándose en la imitación. Describe que por medio de la imitación los hombres buscan seguridad, no proceden en forma aislada, buscan actuar de manera adecuada y sin diferenciarse del resto. La clase media es eje acelerador del cambio, ya que las clases inferiores son las últimas en tomar las modas y las elites se muestran más conservadoras.

1.3 PIERRE BOURDIEU

Se basa en la estructura social, donde hay una correspondencia en los gustos por clases, donde se genera una reproducción distintiva de posición social, se hace una ostentación del capital económico (trickle down effect), de manera que se genera una lucha de clases. Al igual que Simmel, considera que la moda refuerza las diferencias entre las clases.

2. DEFINICIONES DE MODA Y VESTIDO

Es fácil confundir la moda y el vestir, pero es importante dejar en claro sus diferencias. La moda abarca un gran espectro como costumbres, objetos y se manifiesta a través del vestido.

³ (VEBLEN, 1995) p. 148

⁴ (VEBLEN, 1995) p. 153 - 154

⁵ (VEBLEN, 1995) p. 151

El concepto que Madelein Grawitz maneja de moda no es estático, la moda soporta cambios periódicos“(…) Inicialmente lo realiza una minoría que quiere distinguirse, por ejemplo, de snobs, gente joven, etc., y posteriormente lo sigue una mayoría, por no llamar la atención.”⁶ Por lo general se refiere a maneras de hablar, vestir, pensar, pintar etc. La expansión y duración de estos movimientos está determinado por la difusión de las clases, la industria el comercio y la evolución de la estética.⁷ El autor maneja un concepto ligado a la difusión de la moda, al camino que recorre y en cómo se da este fenómeno.

Por otro lado en el diccionario de la Real Academia Española se encuentra un concepto de moda asociado a la región en la que se encuentre: “*Moda. (Del fr. mode).f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en trajes, telas y adornos, principalmente los recién producidos. || entrar en las ~ s. fr. Seguir la que se estiliza, o adoptar los usos y costumbres del país o pueblo donde se reside. || estar algo de ~ . Fr. Usarse o estilizarse. || pasar, o pasarse, algo de ~ . Frs. Perder actualidad o vigencia.*”⁸ En cambio se encuentra el concepto vestido en un sentido práctico de la palabra: “*Vestido. (Del lat. Vestitus). M. prenda o conjunto de prendas exteriores con que se cubren el cuerpo.*”⁹

En cambio el concepto vestido que maneja Joanne Entwistle abarca más, es parte del concepto moda, la moda determina el vestir, pero el vestido es un medio de expresión que puede ser interpretado como moda, explica: “(…) el sistema de la moda proporciona la materia prima para la mayor parte de la ropa que se usa a diario, no sólo produciendo prendas en sí, sino también los discursos y las ideas estéticas en torno a las mismas. Estos discursos de la moda sirven para presentar los trajes como algo hermoso y deseables.”¹⁰

3. SISTEMA DE LA MODA COMO LENGUAJE

La moda puede ser interpretada como un sistema, una organización social en el cual se presentan cambios que son aceptados, este hecho social permite a quienes participan comunicarse a través de imágenes y símbolos. Por un lado la moda apunta a la creación y por otro lado a la producción (industria textil). En general estos sistemas están basados en lo que sucede en las grandes capitales de la moda como New York o Milán, en el que por un lado están las grandes marcas, diseñadores y revistas, que presentan las creaciones y por otro la industria textil, las marcas comerciales y más económicas. Hoy en día estos polos trabajan en conjunto y el acercamiento es mayor.

Se observan otros factores como el surgimiento de blogs de personas que no pertenecen a estos círculos que han dado nuevas interpretaciones de la moda desde una perspectiva personal. Es la interacción propia del sistema de la moda.

3.1 SISTEMA SIGNO

Barthes y Lurie interpretan a la moda como un sistema lingüístico. Es un sistema semiótico formado por signos constituidos por el significante y el significado, basado en el sistema lingüístico de Strauss.

⁶ (GRAWITZ, 1990) p. 235

⁷ (GRAWITZ, 1990) p. 235

⁸ (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2001) p. 1519

⁹ (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2001) p. 2292

¹⁰ (ENTWISTLE, 2002) p. 68

3.1.1 ROLAND BARTHES

Basa su trabajo en la moda escrita, frases en forma de descripción encontradas en revistas de moda. Considera que es el sistema el que otorga significado a las diferentes indumentarias. Las formas de vestir están enmarcadas por las normas o costumbres del medio en que se encuentran, la moda expresa la cultura, los objetos de moda son objetos de cultura, Barthes describe: *"(...) la novedad de Moda parece tener en nuestra sociedad una función antropológica muy definida y que se debe a su ambigüedad: a su vez imprevisible y sistemática, regular y desconocida, aleatoria y estructurada, conjuga fantásticamente la inteligibilidad sin la cual los hombres no podrían vivir y la imprevisibilidad vinculada al mito de la vida".*¹¹

3.1.2 ALISON LURIE

El sistema de la moda se rige según las normas y costumbres del entorno, de manera que permite comunicar, a través de imágenes y símbolos, una producción simbólica. *"Mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted ya me está comunicando su sexo, su edad y la clase social a la que pertenece por medio de lo que lleva puesto; y muy posiblemente me está dando importante información (o desinformación) sobre su profesión, su procedencia, su personalidad, sus opiniones, sus gustos, deseos sexuales y estados de humor en ese momento".*¹²

El significado y el alcance de la moda están restringidos por la cantidad de prendas o elementos decorativos, como peinado o accesorios, que estén al alcance del individuo. Lurie manifiesta que al momento de vestirse siempre se encuentran limitantes. Una persona con un guardarropa escueto no tiene demasiadas opciones de elegir prendas, va a optar por una y va a poder decir no a otras. La autora dice que cada persona crea o tiene una compilación de palabras con las que varía para tener su propio tono y significado. De manera contraria otro sujeto con un guardarropa más grande va a tener la opción de elegir dentro de varias, y poder expresarse de manera más libre. Otra limitante es el clima, pero siempre va a poder optar al menos por un color. La última limitante es la sociedad, quien gesta una cantidad de códigos y convenciones a seguir así como tabúes. Es como juega la moda, generando y degenerando estas limitantes y códigos para formar nuevos mensajes. *"Elegir la ropa, en una tienda o en casa, es definirnos y describirnos a nosotros mismos."*¹³

Lurie explica que cuando vamos a comprar una prenda no vamos con un único objetivo, para un evento, situación específica o para abrigarnos, también buscamos una prenda que tal vez parezca cara, o bohemia, sofisticada, o que atraiga a un tipo de compañero sexual: *"a menudo es imposible satisfacer todos estos requisitos y hacer todas estas manifestaciones a la vez (...) es posible que la prenda ideal de nuestra fantasía no esté a la venta (...) quizá no nos podamos permitir comprarla. Por lo tanto, al igual que el habla, ocurre a menudo que no podemos decir lo que realmente queremos decir (...) La mujer que se queja rutinariamente que no tiene lo que ponerse se encuentra precisamente en esta situación."*¹⁴ Indicando de esta manera que para cierta ocasión, su ropero no tiene aquello con lo que le interesaría ser reconocido.

En referencia al cuerpo, explica como se diferencia la moda femenina de la masculina; algunas ropas femeninas tienen un objetivo diferente, para ello explica que la ropa no solo encierra al cuerpo en

¹¹ (BARTHES, 2003) p. 339

¹² (LURIE, 1994) p. 21

¹³ (LURIE, 1994) p. 22

¹⁴ (LURIE, 1994) p. 52

una estructura, sino que hace que se muestre de forma atractiva: *“Las faldas estrechas y los zapatos de tacón alto hacen que la actividad normal sea difícil e incluso peligrosa. La profesional que lleva este tipo de ropa está proclamando ante el mundo que quiere estar en situación de inferioridad respecto al hombre, y los hombres las premian encontrándolas atractivas a ellas y a su ropa”*.¹⁵

Las modas cambian temporada a temporada, los diseñadores, marcas y personas que trabajan en la industria proponen estampados, nuevos estilos, cortes, hasta textiles innovadores, establecen que “el azul es el nuevo negro”, o que el marrón está fuera de moda. Utilizan la inspiración de diferentes culturas y países para crear nuevas colecciones, el campo de la moda es muy amplio y cambiante. A pesar de esto Lurie explica que existen códigos asociados a los colores que varían dentro de diferentes culturas que siguen vigentes a pesar de las modas.¹⁶

Lurie realiza una interpretación de la moda en su libro “El lenguaje de la moda”. Explica los conceptos e ideas asociados a cada color, por ejemplo, a la pasión, la ira y el peligro les adjudica el rojo, color de la sangre, contrariamente el azul se asocia con la tranquilidad, serenidad, armonía y hasta en algunos casos a la honestidad: *“Los psicólogos han descubierto que una simple mirada a distintos colores nos altera la presión sanguínea, los latidos del corazón y el ritmo de la respiración”*.¹⁷ Los colores blanco y negro son los más comunes, aunque técnicamente no se consideran colores, están cargados de mucho significado comenzando con el polémico racial. El blanco se lo asocia con la inocencia y pureza como el vestido de novia, e inclusive a la higiene; por el contrario, al negro se lo mancomuna a la tristeza, la muerte, la sofisticación y así como a lo bohemio y roquero. *“El color en el vestido es como el tono de voz en el habla en cuanto puede alterar por completo el significado de lo que dicen (...) En ciertas circunstancias algunos tintes, como algunos tonos de voz, sobrepasan los límites del discurso cortés.”*¹⁸

Cuando Lurie aborda la interpretación del **color gris**, explica que es la mezcla del blanco y el negro, es así que se lo relaciona a una actitud de seriedad, de sobriedad, misterio y modestia. De manera que se puede decir que el gris apela a lo clásico, al contrario de lo original. Lurie cita un ejemplo histórico que explica el funcionamiento de este color y el tono de voz que tiene el gris, en los tiempos de declive económico y social en los Estados Unidos, hubo una derivación en la vestimenta, donde los colores se volvieron más apagados. Buscando las formas y colores “clásicos”, expresando estabilidad, era lo más conveniente, porque la originalidad en crisis crea suspicacia. Cuando en los años 60 en EEUU se generó una expansión económica, de la misma manera que la crisis, en el auge la vestimenta se tornó más colorida.

3.2 SISTEMA MODA: CUERPO, VESTIDO Y ESCENARIO

Para un estudio como éste, en el que se busca entender las influencias del vestido sobre el cuerpo, se tendrá en consideración las limitantes sociales e históricas que afectan al marco de trabajo.

Los autores siguientes definen a la moda como un sistema de lenguaje. Se tomará como insumo su definición de sistema de moda, en el que intervienen tres factores (vestido, cuerpo, escenario), para centrar el análisis del trabajo.

¹⁵ (LURIE, 1994) p. 253

¹⁶ (LURIE, 1994)

¹⁷ (LURIE, 1994) p. 201

¹⁸ (LURIE, 1994) p. 201 202

3.2.1 NICOLA SQUICCIARINO

Interpreta a la moda como un lenguaje en el que intervienen varios factores, por un lado, el punto de vista individual, lo que a cada persona la sucede y por el otro la sociedad y como ésta funciona en conjunto, desde lo psicológico y lo cultural. Sale de la idea limitada del vestido como objeto de consumo, y lo interpreta como un conjunto de expresiones, a partir del cuerpo y su comportamiento en el espacio. Existe una carga de símbolos que se pueden adjudicar a la indumentaria. Plantea que la indumentaria es una extensión visible del “yo” desde un punto de vista psicológico, con el objetivo de resguardar o no el pudor, jugar con el erotismo, insinuando, acentuando o escondiendo el cuerpo tras el vestido.

Para entender el sistema de la moda vislumbra tres elementos:

- vestido (accesorios, calzado, etc.)
- cuerpo soporte (edad, peinado, tatuaje, postura, cirugía, etc.)
- contexto (cultura, historia, política, economía, etc.)

Squicciarino marca el papel que tienen los integrantes de una sociedad en el individuo, ya que la conciencia de éste se manifiesta a través de lo que genera en los demás, se da en dependencia con el otro, lo que le sucede a la persona (pensar, sentir, necesidades) se explica en parte como una influencia del otro. De esta forma se ven los efectos de los demás sobre una persona. *“No existe nadie con conciencia de sí mismo si no es en relación con una colectividad y a través de ella.”*¹⁹

3.2.2 ANDREA SALTZMAN

Utiliza los mismos elementos para explicar el lenguaje de la moda *“El hecho es que el cuerpo del usuario contextualiza al vestido, y el cuerpo vestido se contextualiza a partir del escenario en que se presenta.”*²⁰ Cita a Umberto Eco que redondea esta idea: *“Llevar una minifalda en Catania: es una muchacha ligera. Llevar una minifalda en Milán es una muchacha moderna. Llevar una minifalda en París: es una muchacha. En Hamburgo, en Eros: puede ser un muchacho.”*²¹ Concluyendo que el cambiar uno de ellos rompería con el concepto anterior.

Saltzman vincula el cuerpo a la cultura, su relación, cómo se crean, interactúan y modifican entre sí, se puede observar en su forma natural y en las modificaciones a través de tatuajes, piercings y cirugías, para alcanzar ciertos objetivos, o como forma de expresión, que tiene en cada cultura su lenguaje: *“El ser humano adquiere su aspecto físico, no solo nace con él, también se forma culturalmente: la moda, las acciones, el sentimiento y la movilidad, inciden en las formas del cuerpo”.*²² A través de la vestimenta también se puede modificar el cuerpo, existen los ejemplos claros como el del corset, jugando no solo con las formas del cuerpo, sino también con los movimientos que le permiten. Por un lado habla de cómo la vestimenta condiciona, la postura y el movimiento, un vestido encierra y condena a un modo de andar, permite ciertos movimientos; por ejemplo un vestido justo hace caminar moviendo las piernas de forma atrayente, lo mismo sucede con los zapatos de taco alto, que tienen una determinada estética, dejan a la mujer más alta y estilizada, las hace caminar de una forma dificultosa y lenta.

¹⁹ (SQUICCIARINO, 1990) p. 17

²⁰ (SALTZMAN, 2007) p. 124

²¹ (SALTZMAN, 2007) p. 124

²² (SALTZMAN, 2007) p. 21

3.2.3 JOANNE ENTWISTLE

Define al acto de vestirse como una experiencia contextualizada, en la que se dan varias relaciones entre la vestimenta la cultura y cuerpo, en el que la vestimenta es la presentación de los individuos en la sociedad. El contexto es un factor clave a la hora de vestirse, que influye en las elecciones de la vestimenta. El cuerpo del usuario se explica a través del vestido, y el cuerpo vestido se contextualiza a partir del escenario en el que representa. *“La moda y la indumentaria encarnan al cuerpo en la cultura: la moda produce discursos sobre el cuerpo y sobre cómo adornarlo, la indumentaria es la traducción de la moda en la práctica diaria.”*²³

La autora define la relación del cuerpo y vestido como una relación de poder, en la que se influyen mutuamente. El vestido no es solo una prenda que separa al cuerpo del exterior, a esta “capa” se le pueden atribuir varios significados.

Al surgimiento del vestir se le atribuyen varias explicaciones, muchas que pueden ser vigentes al día de hoy, aunque se haya cambiado de estilos y materiales *“(…) porque nos adornamos, la antropología ha proporcionado varias explicaciones distintas: protección, modestia, exhibicionismo y comunicación, cada una más inclusiva que la anterior.”*²⁴ Entwistle plantea que la vestimenta no es solo un tejido que distancia al cuerpo de la sociedad sino que tiene un poder mayor, para ello explica que más allá de la necesidad básica de proteger al cuerpo, la vestimenta tiene una carga sexual, mientras que muchas explicaciones se basan en la modestia, esta no es aplicable universalmente ni para todas las cultura, al mismo tiempo afirma que la vestimenta tiene un objetivo que es hacer más atractivos sexualmente.²⁵ El acto de vestir por pudor aparece abordado de varios enfoques, ya que es tan variado así como la cantidad de diferentes culturas que existan. Por un lado se ve a la vestimenta como protectora del pudor, escondiendo el cuerpo. Mientras que por otro lado existen algunas tribus en África, donde son las prostitutas las que están cubiertas ya que lo oculto es lo que atrae sexualmente, es así que un hombre prefiere que su esposa esté desnuda, para no llamar la atención de los otros, claro está, que eso no sucede en Occidente en la actualidad.

Al cuerpo se lo forma y deforma, el cuerpo es un reflejo, una expresión cultural. Se lo expone y encierra de acuerdo con la moda, los cuerpos son entidades biológicas que pertenecen y son objetos de la cultura: *“el cuerpo es un medio de expresión altamente restringido, puesto que está muy mediatizado por la cultura y expresa la presión social que tiene que soportar”*.²⁶

Existen modas, y como su propia definición está en constante movimiento, y esto afecta a los actores de cada cultura; puede haber pocos o muchos interesados en seguirlas, pero son pocos los adelantados, muchos los que se adaptan y son escasos los últimos en seguirla, los más conservadores.

La moda plantea estilos para ciertos momentos, que están condicionados por los códigos y convenciones preestablecidas que rigen el modo de vestir dentro de cada sociedad, de acuerdo con cada género, edad, ocupación, ingresos y formas de cuerpo. También existen “reglas” para los diferentes entornos o actividades en que se encuentre el individuo. Se puede optar por quebrar

²³ (ENTWISTLE, 2002) p. 285

²⁴ (ENTWISTLE, 2002) p. 78-79

²⁵ (ENTWISTLE, 2002) p. 79

²⁶ (ENTWISTLE, 2002) p. 29

estos códigos, pero cuando se rompen se hace con intención y propósito de ruptura con las reglas, y puede interpretarse como un modo de rebeldía o insatisfacción.²⁷

La moda presenta modelos y estilos para imitar; los modelos se pueden copiar o tomar como referencia, expresan valores, ideas, estilos de vida o afiliación a un grupo. Por otro lado no se quiere ser un clon, se busca expresar individualidad.²⁸

Las personas están en relación constante con la imagen a presentar, ya que serán evaluados. El individuo está bajo la lupa de la sociedad en la que vive: *“Las convenciones del vestir pretenden transformar la carne en algo reconocible significativo por una cultura, es fácil que un cuerpo que no encaja, que transgrede dichos códigos culturales, provoque escándalo e indignación y que sea tratado con desprecio o incredulidad (...) la indumentaria es una cuestión de moralidad: vestidos de forma inadecuada nos sentimos incómodos (...) incluso personas que no están interesados en su aspecto se vestirán con la suficiente corrección como para evitar la censura social”*.²⁹

El acto de vestirse es una práctica donde interviene la ropa, la cultura y el cuerpo, *“(...) la ropa es una experiencia íntima del cuerpo y una presentación pública del mismo. Moverse en la frontera entre el yo y los demás es la interface entre el individuo y el mundo social, el punto de encuentro entre lo privado y lo público.”*³⁰ Entwistle coincide con Squicciarino en que la indumentaria es una expresión del “yo” donde el cuerpo es el templo de la identidad, la ropa enmarca al “yo corpóreo”. Genera la idea moderna de que cada individuo debe ser único, es lo que se debe alcanzar. A través de lo que se usa se manifiesta un poco de la personalidad, de la identidad de cada uno, o se exterioriza un poco de lo que se quiere mostrar.³¹

La mujer que presta demasiada atención a su imagen y la moda, ha sido enjuiciada como vanidosa considerándola superficial. Es por esto que una mujer considerará mostrarse muy arreglada, ya que corre el riesgo de parecer superficial; pero a la vez tendrá que tener cuidado de no mostrarse muy descuidada y fuera de moda. En “El cuerpo y la moda” la autora se refiere a la relación de la mujer y la moda, adjudicando a la vestimenta y la seducción, un complejo juego de códigos, que pueden ser manipulados. Por ejemplo en situaciones de acoso laboral y violaciones a mujeres, los acusados se defendían diciendo que la víctima “lo estaba pidiendo”, ya que su ropa era sexualmente provocativa. De esta forma ellos no eran los responsables de los cargos. Estos códigos expresan que la mujer está identificada con el cuerpo, determinando que existe una asociación cultural de la mujer con la sexualidad, generando un obstáculo en varios papeles en la vida.³²

Tomando como punto de partida las definiciones del Sistema de la Moda anteriormente explicadas, se comienza a desarrollar la temática elegida, objeto de esta tesis.

4. ACERCAMIENTO AL URUGUAY

4.1 JOSÉ PEDRO BARRAN

Barrán describe un comienzo del país con muy pocas reglas, lo divide en dos etapas. Una que llama “bárbara” en la que no existen normas que rijan la exhibición, la violencia, la sexualidad, la muerte,

²⁷ (ENTWISTLE, 2002) p. 69

²⁸ (ENTWISTLE, 2002) p. 143

²⁹ (ENTWISTLE, 2002) p. 22

³⁰ (ENTWISTLE, 2002) p. 21

³¹ (ENTWISTLE, 2002) p. 171

³² (ENTWISTLE, 2002) p. 227-228

el pudor y el trabajo. La naturaleza domina al hombre, que es independiente, sin represión. Estas actitudes llamaron la atención de los extranjeros e inmigrantes europeos, quienes llegan con una actitud trabajadora, pero con el tiempo se contagiaron y cayeron en la “holgazanería”, ya que veían que se podía vivir bien trabajando poco, a diferencia de lo que sucedía en sus países de origen.

La segunda etapa que llama de “disciplinamiento”. Las autoridades buscan “civilizar” de manera que se instalan reglas y normas para el actuar social. Se desarrollan los principios de disciplina, recato, pudor y culpa. El ascenso social es el objetivo que se quiere alcanzar, donde: “El *trabajo es fuente de salud, alegría y bienestar*”³³ y “*el ahorro*” *comprendía “la abnegación de sí mismo, la supresión del placer presente por el bienestar futuro.”*³⁴ Se forja la idea del trabajo como valor y desaparece la esencia natural, salvaje y de libertad de los años anteriores. El ahorro es lo esencial, en contraposición al despilfarro y lujo que eran mal vistos: “*Trabajo, ahorro, disciplina, puntualidad, orden, salud e higiene del cuerpo, fueron deificados, a la vez que diabolizados el ocio, el lujo, el juego, la suciedad y la casi ingobernable sexualidad.*”³⁵

El pilar de esta sociedad montevideana es el hombre, el padre de familia, el policía, el maestro y el cura, abarcando todos los sentidos de la vida, desde la casa, la religión, la educación y la ley; la mujer no participaba ni opinaba, tenía que respetar y obedecer. La mujer mal vista estaba asociada a una idea de lujo y ostentabilidad, mientras que la mujer con dedal, la sumisa que mantiene todo en orden es la mujer ideal, económica, ordenada y trabajadora en el manejo de la casa, modesta y púdica con su cuerpo.³⁶

4.2 HUGO ACHUGAR

Este autor explica que en el Uruguay de fin de siglo existía un culto a la tradición, con la intención de conservar las costumbres y rechazar lo foráneo “*Uruguay, reforzó esa tendencia a lo intrafamiliar y la desconfianza hacia lo que venía de afuera de la tribu.*”³⁷ El uruguayo solo se miraba a sí mismo, y cuando miraba hacia Europa le produce nostalgia de donde venía. El Uruguay no miraba a sus países vecinos, ya que se creía distinto, describe un microclima que se vuelve arrogante, dictatorial y autoritario. Se autoproclamaba culto, serio, responsable, organizado, de más prestigio, de barrio, autosuficiente, “*un país de clase media*”³⁸ diferente al resto de América, dando la espalda a Latinoamérica. Un país que surge como un pequeño, bajo la “sombra de dos gigantes”, la inferioridad física que siente, la compensa con soberbia.

Plantea una mirada de país bastante negativa, en el que se cree tolerante pero que tiene una tradición intolerante y desconfiada, en la cual “*en Uruguay está prohibido triunfar y también fracasar.*”³⁹

Explica las consecuencias de las crisis políticas y económicas y su repercusión en la población: “*algunos nacen con suerte, otros en Uruguay*”. *No se trata de la desesperanza trágica u operística, sino de una desesperanza gris, mediocre, de clase media, que no surge de una catástrofe sino del*

³³ (BARRÁN, 1990 B) p. 25

³⁴ (BARRÁN, 1990 B) p. 26 cita de Samuel Smiles “El ahorro”, Barcelona R. sopena p 23

³⁵ (BARRÁN, 1990 B) p. 38

³⁶ (BARRÁN, 1990 B)

³⁷ (ACHUGAR, 1992) p. 15

³⁸ (ACHUGAR, 1992) p. 20

³⁹ (ACHUGAR, 1992) p. 95

*desgaste que la crisis económica, la dictadura y la falta de un proyecto dinámico ha producido en los sueños del ciudadano medio.*⁴⁰

Describe a la cultura uruguaya como de reciclaje, basada en recuerdos de los buenos momentos, como los del Maracaná. En ese esfuerzo por reciclar supone una postergación del futuro y un recordar constante. Ante este hecho cree necesario la revalorización de la tradición del pasado para la construcción del futuro, sin renunciar al pasado, sino conjugarlo con una apuesta al futuro. Concluye con hacia dónde va la identidad, explicando que tal vez se ha disipado el miedo a desaparecer entre dos grandes países; así como la influencia que ha ejercido sobre Uruguay la cultura Americana.

Las ferias, la murga, el mate y el asado, se han exaltado como imágenes de la cultura uruguaya. Señala que las culturas no se cambian o transforman de manera abrupta, pero marca la influencia de la Argentina, especialmente sobre los medios de comunicación, como una copia a un hermano mayor.

Un ejemplo que menciona es el de Manos del Uruguay, un proyecto empresarial de mujeres, que ha sido capaz de llegar a una dimensión industrializada de la cultura, que ha atravesado fronteras para llegar a New York y Tokio, de manera que ha mantenido y desarrollado una imagen de cultura uruguaya muy arraigada a las tradiciones y que ha logrado el éxito.

Se va generando una idea de identidad, que hasta el día de hoy se la asocia a la idiosincrasia del país, hace referencia a la pereza y a que la gente es poco trabajadora.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Como se planteó en el marco teórico la moda está compuesta por tres elementos: cuerpo, vestido, contexto⁴¹ que son claves para entender su significado. Los mismos se utilizarán en este trabajo como parámetros de observación y análisis.

Se utilizaron estos tres universos, para generar una impresión de lo que está sucediendo. Hay que tener en cuenta que estos universos no están solos, son los tres parámetros que rodean el vestir y la moda, son un conjunto en el que se forma el significado.

Se utilizó la técnica de grupo de discusión, para saber sobre las mujeres y que piensan, que les pasa y como se llevan con los otros parámetros, qué sienten con relación a su cuerpo y el vestido, de la misma manera y qué sucede con la relación con los demás, en sus diferentes escenarios.

Se profundizó en base a entrevistas a informantes calificados, diseñadores de marcas comerciales y de diseño, para ver qué es lo que ofrecen y de qué manera intervienen las tendencias mundiales de moda y de ser así como las adaptan a este medio, a esta mujer uruguaya, a la vez se tomará en cuenta como es su posición con respecto a que está sucediendo a nivel social y cultural. Como

⁴⁰ (ACHUGAR, 1992) p. 42

⁴¹ (ENTWISTLE, 2002)

explica Entwistle: los diseñadores son los intermediarios culturales entre los productores y los consumidores, ya que son quienes definen y construyen la moda a través de las marcas.⁴²

El contexto, los espacios físicos, influyen en la dinámica del vestir. Se seleccionaron lugares con grandes flujos de personas para poder observar mediante un relevamiento fotográfico, si existen ciertas características, normas que influyan en los espacios, que colores, estampas y siluetas que predominan.

Estos parámetros seleccionados no son rígidos, interactúan entre sí, no son independientes.

1. ELECCIÓN DE LA METODOLOGÍA

De acuerdo con el objetivo planteado, conocer la relación de la mujer montevideana con la moda a la que tiene alcance, se consideró oportuno realizar un abordaje cualitativo ya que se considera que es el mejor método que permite analizar esta situación. En primer lugar el abordaje cualitativo es una herramienta metodológica que permite recoger y relevar los discursos y dado el tema de estudio. De acuerdo con la población de estudio seleccionada y los objetivos planteados se optó por realizar **grupos de discusión**, ya que permite profundizar los aspectos actitudinales de los sujetos en cuestión.

Las formas de actuar y pensar de las personas son fenómenos subjetivos y poco cuantificables, y este método permite una aproximación de información simbólica

Dado a su dinámica genera variedad de opiniones y discursos en grupo, permitiendo un trabajo de forma flexible con el que se puede improvisar. *“Se dice de los grupos que son “muy flexibles”, en comparación con otras técnicas cualitativas y cuantitativas, pues pueden utilizarse para indagar sobre una gran variedad de temas, con personas diversas y en diversidad de ambientes”*⁴³

Las formas de actuar y pensar de las personas son fenómenos subjetivos y poco cuantificables, y este método permite una aproximación de información simbólica, como no puede hacerlo un método cuantitativo. Como un cuestionario en el que se puede perder información y profundidad de los datos, *“(…) esta técnica de entrevista en grupo, se condensa en el concepto de interacción grupal. La gran baza de los grupos focalizados o de discusión está en la posibilidades de exploración y generación de material cualitativo”*.⁴⁴

Esta metodología de grupo de discusión, proporciona una ventaja ya que posibilita descubrir opiniones, expectativas, costumbres y comportamientos en relación con la moda, gracias a la dinámica de grupo para la investigación y análisis. *“La situación de grupo hace que las respuestas o intervenciones surjan como reacción a las respuestas o intervenciones de otros miembros presentes en la reunión (...) cada participante resulta estimulado por la presencia de los otros, hacia quien orienta su actuación.”*⁴⁵

2. TIPO DE ANÁLISIS

La principal técnica utilizada es la observación, dada la utilización de técnicas cualitativas en los grupos de discusión y entrevistas. El centro de la investigación se ubica en los grupos de discusión,

⁴² (ENTWISTLE, 2002)

⁴³ (VALLES, 1997) p. 304

⁴⁴ (VALLES, 1997) p. 304

⁴⁵ (VALLES, 1997) p. 304

pero a su vez se realizaron entrevistas a informantes calificados; a diseñadores encargados de marcas comerciales de moda y de marca de autor, que se utilizaron para analizar y evaluar lo que ofrece el mercado, al igual que sus visiones de la sociedad y su relación con la vestimenta, *“una de las actividades comunes de la vida diaria (...) esta observación común y generalizada puede transformarse en una poderosa herramienta de investigación social y en técnica científica de recogida de información si se efectúa: orientándola y enfocándola a un objetivo concreto de investigación (...), planificándola sistemáticamente en fases, aspectos, lugares y personas, someténdola a controles de veracidad, de objetividad, de fiabilidad y de precisión”*.⁴⁶

3. UNIVERSO POBLACIONAL Y CRITERIO DE SELECCIÓN

Uno de los problemas al realizar este trabajo, fue que hoy en día se simplifica y estereotipa a las personas y grupos, se tiende a generar productos para mercados segmentados y públicos objetivos cada vez más específicos, casi individuales. Esto obstaculizó la definición del público a trabajar, ya que el objetivo era encontrar características comunes en las mujeres montevideanas, buscar características en común, para así y conocer las características que las hacen pertenecer a la sociedad común, no las que las diferencian.

Para definir el universo poblacional a estudiar, se definieron las siguientes características:

- Mujeres entre 22 y 50 años
- Nivel de estudios terciarios completos (en el grupo más joven se tendrá flexibilidad, podrá estar finalizando)
- Tener rol en el hogar activo y trabajo
- Vivir en el área metropolitana de Montevideo hace 10 o más años
- Nivel socioeconómico medio.
- Características psicológicas o psicográficas siguientes:
- Tener un hábito de compra, de ropa pero no excesivo (cada 1 o 3 meses, 2 o 4 prendas)
- Llevar una vida activa, mujeres multi – actividades, que tengan varias responsabilidades

En una segunda etapa se utilizó la técnica de boca a boca para difundir la convocatoria, teniendo en cuenta las características. Para así comenzar con la etapa de selección de mujeres para los grupos de discusión.

Como la misma es una dinámica en la que intervienen varias mujeres, es muy importante tener en cuenta la personalidad de las mismas. Tienen que tener facilidad para expresarse y escuchar, ya que una personalidad avasallante puede generar empatías en el resto y dominar el grupo ya que se quiere obtener la mayor cantidad de opiniones.

4. CARACTERÍSTICAS DE LOS ENTREVISTADOS Y PROBLEMAS

La mayoría de las participantes de las entrevistas son mujeres ocupadas, y al ser ésta una de las principales características, reunir las en un mismo sitio por unas horas fue difícil. Hubo que reducir el número de participantes que originalmente se pensó y se postergó reiteradas veces por falta de concurrencia.

⁴⁶ (VALLES, 1997) p. 143

5. DESARROLLO DEL TRABAJO CON LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

El trabajo se desarrolló en 3 grupos de discusión o entrevistas en profundidad a 18 mujeres entre 22 y 50 años, los mismos fueron divididos por edades, el primero las de menor edad de 22 a 30 años, otra de 30 a 40 años y una última de 40 a 50 años. Se realizó de esta manera generar grupos homogéneos de discusión, en los que las participantes pudieran congeniar de mejor manera, y hasta tener posibles temas y situaciones en común. Así como también generar posibles diferencias y similitudes de opiniones entre los grupos.

En los grupos se trabajó con un guión⁴⁷ dividido en cuatro etapas con diversas actividades, con un estimado de tiempo, para controlar las discusiones. Se comenzó con una breve presentación de las participantes. Luego se explicó brevemente el tema de la tesis y como se va a realizar la dinámica.

Para la primera propuesta se optó por comenzar por indagar el contacto con moda la relación con la compra de vestimenta y las diferentes marcas. La dinámica comenzó con la entrega de carteles con diferentes nombres de revistas y sitios de internet relacionados con la moda, luego se repitió con logos de marcas de moda femenina, para despertar ideas y opiniones.

Para la segunda dinámica se buscó conocer que opinaban del estilo uruguayo, si se era gris, si existe un estilo, las diferencias con los países de la región y cómo se sentían con esas ideas. Se entregaron tarjetas con frases, títulos de revistas, marcas, etc., que se pusieron en el centro de la mesa, para que se leyeran y dieran su opinión; en un principio simplemente se concordaba o no, pero gradualmente las opiniones se fueron desarrollando y se generaron discusiones.

A partir de las palabras planteadas, se propuso que las participantes dijeran otras con las que se asociaran, de esta forma a través de la afiliación de conceptos se obtuvo información más personal, con respecto a la moda, el ser mujer y la identidad de cada una.

Para la última propuesta se preguntó cuáles eran las mayores influencias a la hora de vestirse, así como diferentes personas cercanas como familiares, amigos compañeros de trabajo o la sociedad en general, ellas mismas o las diferentes situaciones de la vida cotidiana. Se finalizó con una conclusión general de la experiencia y de los varios temas tocados.

6. DESARROLLO RELEVAMIENTO FOTOGRAFICO

El objetivo es mostrar el público objetivo y el ámbito de algunas de sus actividades. De acuerdo con el público trabajado se realizó un relevamiento de los ámbitos laborales y sociales y posibles lugares que se frecuentan. Para observar y obtener un material visual del público a trabajar, de manera de retratar a estas mujeres, no solo como visten sino también con quienes comparten estos espacios. No solo a las personas y su vestimenta sino también se quiere retratar todo el alrededor, que es lo visual que se observa en la ciudad, ya que todo es parte, en este trabajo se le da una especial atención a la ciudad y todo su contexto y cultura.

Se seleccionaron puntos céntricos de la ciudad de Montevideo. Vale aclarar que dicho relevamiento se utilizó como método de análisis y conclusiones secundarias, fue un insumo adicional las fotografías son un simple retrato de un momento, en el cual inciden demasiados factores, que son desconocidos, al igual que es un método de información centralizado, de manera que se compromete la obtención de una información global.

⁴⁷ Ver en Anexos

El objetivo fue obtener una información gráfica para confirmar la existencia de ciertas coincidencias, o códigos de las vestimentas en su ambiente.

Las zonas delimitadas fueron:

- A. Zona del centro, 18 de julio, el mismo se recorrió a partir de la calle Tristán Narvaja a la calle Paraguay, fue seleccionada porque hay varios locales concentrados, universitarios, estatales y comerciales y porque hay grandes movimientos de personas.⁴⁸
- B. Zona de la ciudad vieja, se recorrió la peatonal Sarandí desde que nace en la Puerta de la Ciudadela hasta la calle Zabala, en forma similar a la zona anterior, se concentran varios locales estatales y comerciales y concentra grandes movimientos de personas.⁴⁹
- C. Zona Montevideo Shopping Center y World Trade Center, estos dos centros y varios locales bancarios de la zona concentran muchas personas.⁵⁰
- D. Zona Punta Carretas, abarca la calle Ellauri desde 21 de septiembre al Shopping Punta Carretas, como en el caso anterior, concentra mucho movimiento de personas.⁵¹

Se realizaron fotos de mujeres en dos etapas, en una segunda etapa se buscó mejorar la calidad y el encuadre para obtener fotos más atractivas que ilustren este trabajo. A partir de las fotos seleccionadas se realizaron 4 collages para las cuatro zonas elegidas.

PLAN DE ANÁLISIS GRUPOS DE DISCUSIÓN

Este tipo de métodos permiten una flexibilidad en la dinámica para analizar y comprender aspectos personales y experiencias de los informantes. El objetivo es entablar diálogos entre iguales en el que los sujetos se expresen.

Para la elaboración de los grupos de discusión se realizó un guión para recabar los siguientes datos: conocimiento y relación con la moda y nuevas tendencias, opiniones sobre la cultura y costumbres uruguayas y de qué forma afectan al vestir, relación entre ser mujer, sus roles en la vida, relación con el medio y sus códigos del vestir.

Para emprender el análisis se partió de lo menos personal y simple para determinar cuáles elementos de comunicación de moda (revistas, televisión, internet, blogs, etc.) consumen y/o conocen, de qué manera interactúan con ellos y cómo condicionan su estilo de vestir, si tienen algún referente de moda o estilo (en nuestra cultura o en otra externa; algún familiar, amigo, conocido, del trabajo, famoso); de la misma forma conocer cómo es su relación con las marcas de ropa femenina, cuáles son conocidas, consumidas y que opiniones les merecen y cuáles son sus expectativas.

⁴⁸ Ver imagen 1 en Relevamiento fotográfico p. 32

⁴⁹ Ver imagen 2 en Relevamiento fotográfico p. 33

⁵⁰ Ver imagen 3 en Relevamiento fotográfico p. 34

⁵¹ Ver imagen 4 en Relevamiento fotográfico p. 35

En segundo nivel se pretendió descubrir las visiones de las mujeres respecto a la cultura y códigos uruguayos, comparados con otros países y a través de su propia historia, las opiniones que les merecen los estereotipos que se tiene del país y sus costumbres, para generar una mirada global sobre la moda y el lugar que ocupa el cuidado personal.

En tercer lugar se evaluó el universo de las mujeres, los roles y la importancia que tienen en la vida, ser mujer, trabajar, ser madre, y cómo interactúan con la moda, esta etapa está muy vinculada a la anterior.

Para finalizar se pretendió conocer los aspectos referentes a los códigos e influencias en el vestir, cuáles son los lugares o ámbitos en que más se hallan (si es que existen). Quiénes imponen dichos códigos; si son debido a influencias de los grupos sociales circunstanciales o debido a decisiones personales.

PLAN DE ANÁLISIS ENTREVISTAS

En la etapa de entrevistas a informantes sobre el rubro de la moda, se quiso obtener información sobre lo que ofrece el medio, la forma en que lo hace, la forma de interactuar entre las nuevas tendencias mundiales y la sociedad uruguaya. Se indagó sobre su visión de lo que está sucediendo en el país, sobre la cultura y la manera en que se refleja en la mujer y el papel que tiene la vestimenta en la mujer.

ANÁLISIS GRUPO DE DISCUSIÓN

En todos los temas tocados, se mencionó la influencia de los cambios que se están viviendo, dentro de la industria textil y a los cambios culturales por los que se está atravesando.

1. VESTIDO

1.1 RELACIÓN CON LAS MARCAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La relación con la vestimenta de moda entre estas mujeres es de observación constante, las mujeres miran las vidrieras, admiran lo nuevo, para comprar tienen en cuenta las novedades.

Con referencia al conocimiento de los medios de comunicación de moda en las tres generaciones, la mayoría de las revistas les eran conocidas y poco consumidas. Se observó en la generación más joven que había mayor conocimiento y consumo de páginas de internet, hasta aplicaciones para ver las revistas en dispositivos electrónicos. En varios casos se utilizaban estos medios para conocer la moda y la posibilidad de adaptarla o aplicarla en su vestimenta.

Se observó que se buscaban y se tenían en cuenta tres aspectos en la compra: el económico, el gusto y calidad. A partir de ellos es que se identificó que hay dos tipos de compras, la compra de **prendas de poca inversión**, la que se hace con más frecuencia; se le da un uso corto, de una temporada o dos, tienen un precio medio o bajo, está a la moda sin priorizar la calidad que en general es baja un

ejemplo fueron las tiendas Indian y Parisi n, describiéndolas como económicas, y en las que se encuentra variedad de modelos y talles a la moda.

El segundo tipo es la compra de **ropas de inversión**, que se subdivide en dos, inversiones para una ocasión y un uso específico: fiesta, evento, casamiento, entre otros y las inversiones para uso diario, ropa para todos los días como los jeans y zapatos, en los que se busca que la ropa tenga buena calidad y se espera que dure más de una temporada. Para las prendas de ocasiones especiales se observó que también hay una indagación, como revistas e internet no solo es una inversión económica sino que es un momento de buscar la prenda más adecuada.

La compra de vestimenta en el exterior ya sea en viajes o por internet, era conocida por todos los grupos. Estas prendas fueron las que se describieron con las mejores cualidades, principalmente por tener bajos precios y variedad de modelos. Igualmente este tipo de compra est  recién siendo explorado.

2. CUERPO

Cuando se habló de las revistas de moda, se mencionó que es más fácil ver ropa de moda en cuerpos "reales", más parecidos a sus propios cuerpos, con los que se sientan identificadas, ya que muchas veces es difícil saber cómo les va a quedar la ropa que est  en un cuerpo de modelo.

En la generación mayor se apuntaba a saber cuáles eran los colores de moda, ya sea por un tema de cortes que no favorezcan a su figura o porque se muestran en modelos de pasarela con los que no se identifican. Se intentaba generar un look o un estilo de acuerdo con lo que se tenía en su ropero y a su cuerpo, de manera de utilizar la moda para adaptarla a cada persona.

Con respecto a los talles, se revelaron varios aspectos. La confección de las prendas, que en algunos casos no se adaptan bien a los diferentes cuerpos afecta su autoestima en diferentes grados, ya que sus cuerpos no siguen a los estándares de algunas marcas. Asimismo se marcó el proceso que han tenido las marcas en ampliar la variedad de talles, ya que en el pasado se encontraban talles muy pequeños. La oferta actualmente es más grande y las participantes lo evaluaron de forma positiva.

Las mujeres entrevistadas asociaron el término "cuerpo" como propio y único, describiéndose a sí mismas; destacaron la importancia de cuidarlo, de mantener la naturaleza y las virtudes del cuerpo. Cuando se mencionaron las cirugías est ticas, fueron rechazadas y se criticó el abuso de las mismas.

3. CONTEXTO

Se destacó que a diferencia del pasado, en la actualidad existe mayor libertad, de expresión no sólo a través de la ropa, sino que en la expresividad y en la variedad de estilos de vida que las personas llevan. Estuvieron de acuerdo con que la sociedad da valor a hallar nuevos caminos y a validarlos.

Para afirmar o rechazar la idea o preconcepto de que los uruguayos son grises, fue necesario tener puntos de comparación. Se tomaron a los países vecinos Argentina y Brasil, por su proximidad geográfica y por el contacto entre las poblaciones. Mucha de la información que se conoce est  estigmatizada al igual que la idea que se tiene de que el Uruguay es gris. A pesar de ello las participantes percibieron como cualidad el hecho de que las brasileñas puedan vestirse de la manera que quieran sin ser juzgadas, en Brasil hay una aceptación mayor de los diferentes tipos de vestimenta. Podría ser una aspiración que tal vez les gustaría alcanzar. Con respecto a los argentinos opinan que las mujeres se arreglan más que la mujer uruguayana. Resaltar o llamar la atención se tomó

de forma negativa, hay que destacarse por lo que uno es y no por su apariencia; determinan un límite al cuidado estético; por ejemplo las cirugías plásticas no se aprueban del todo y se rechaza el exceso de cirugías, ya que se prefiere lo natural como se mencionó anteriormente.

Ninguna participante se describió como tradicional o conservadora, pero hubo acuerdo en considerar que la sociedad uruguaya lo es. La sociedad uruguaya es prejuiciosa, es observadora y juzga a los individuos que llaman la atención.

Como por ejemplo con el estilo individual, en los grupos se generaron dos tipos de respuesta, uno asociado a algo negativo, algo individualista o una forma de llamar la atención, pero por otro lado la mayoría de las personas lo asociaron a la personalidad y forma de expresión.

A la moda se le adjudicó adjetivos o palabras abstractas y lejanas, se la consideró un poco apartado de su vida, lejano a su cultura, que viene del exterior, glamoroso.

El tipo de actividad que se esté realizando y los lugares determinan el tipo de vestimenta. La vestimenta de trabajo, fue descrita por cada persona de acuerdo con el tipo de trabajo que realiza o el lugar al que concurren, ir a la oficina, a la facultad o al gimnasio, en cada caso la ropa es un instrumento práctico. Cuando se tiene actividades como salidas distendidas, allí es donde ponen su estilo personal y donde la elección de los demás es observada, por ejemplo en la noche se ve más color que en el día, cuando la mayoría de las personas están trabajando.

En el grupo más joven se observó, en dos casos, cómo influye de forma negativa la presión que ejerce la sociedad en el espacio público, sienten el peso de las miradas, se sienten observadas y criticadas.

En general, a las amigas se las vio como una influencia positiva, a quienes se les agradece un comentario, esto fue compartido con el grupo de mediana edad. En el caso de las mujeres mayores se encontró una variedad de opiniones, en general se ponen lo que quieren porque no buscan aceptación de ningún grupo, pero igualmente conocen bien los códigos de cada lugar y las consecuencias de transgredirlas.

4. EL ROL DE LA MUJER

Al plantear que las mujeres a lo largo de la historia han sido estigmatizadas como seres vanidosos, se respondió que esa idea es del pasado, que hoy en día la mujer lleva un papel activo en la sociedad, utilizan la estética para cultivar su autoestima. Actualmente muchas mujeres tienen que ocuparse de varias tareas, en la casa y el trabajo. Estas tareas se están comenzando a compartir, pero son las mujeres las que en la mayor parte de los casos las llevan a cabo. Hoy en día se está postergando la maternidad, ya que las mujeres y muchos hombres buscan primero realizarse profesionalmente y luego formar una familia.

El concepto de mujer se lo describió de forma positiva e incluso poética, como madre, fuerte, luchadora, sensible y multifacética. Por otra parte al decir “mujer uruguaya”, en los grupos de jóvenes y de mediana edad, se observaron adjetivos negativos, como reprimida, gris y aburrida, por el contrario en el grupo de mayores se observaron adjetivos más positivos como luchadora y multifacética.

Con respecto al lugar que ocupa el arreglo personal de las mujeres uruguayas, en todos los casos se halló la idea de que está en segundo plano, frente a otros roles que tienen en la vida. Se dio varias razones a la escasez en el arreglo personal, por motivos económicos, aludiendo que vivir en Uruguay es caro, así como por comodidad.

Cuando se va a comprar vestimenta se opta por colores oscuros, para no aburrirse, ya que un color o estampado llamativo, para todos los días se tornaría reiterativo. Igualmente la entrada de productos de oriente a precios muy bajos, así como el consumismo y la publicidad, han hecho que sea más económico y práctico cuidar la imagen.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

En las entrevistas se marcó la existencia de un cambio en el público consumidor, no solo en lo que consume sino al mayor conocimiento a la información de moda, estando al tanto de lo que se está usando mundialmente y cómo la adapta a su vestir.

Este cambio se ha dado en varios aspectos, por un lado el de las marcas y tiendas que se arriesgan a presentar más opciones y por el otro los consumidores que demandan. El hecho de que haya un vestir uniforme es cómodo para las dos partes, quien ofrece porque lo que brindan se vende, y para el comprador que no busca demasiado, va a lo práctico, a lo que está al alcance.

Un factor que genera este cambio es el constante contacto con el exterior, a través de internet y viajes, lo cual acerca y da conocimiento a las personas sobre la moda, y sobre las posibilidades de elección y de descarte. Hoy en día se da importancia a lo que cada uno elige, a ser más personal. Por otro lado hay marcas a las que se pueda acceder con un menor poder económico y de inversión, que brindan ropa de tendencia por temporada.

Uno de los puntos a tener en cuenta, mencionado en las entrevistas, es el aceleramiento de la moda. Los viajes al exterior del país son más accesibles, de manera que más personas viajan y traen ropa de otros países; también la compra en el exterior por internet. Por esta razón las marcas están más atentas a lo que sucede en el mundo y deben acelerar los procesos para no quedar atrás.

Los diseñadores destacaron la influencia de la televisión, que sugiere modelos y estilos, y es un gran impulsor de ciertas modas. A las personas les es más fácil seguir la moda observando “mujeres reales” que se encuentran en la televisión o en los blogs; esto sucedió también en los grupos de discusión. El movimiento de los blogs y redes sociales es fuerte, de esta manera las marcas usan estos medios para conocer y conectarse de una forma directa y generar una retroalimentación constante.

Otro punto mencionado fue la influencia que ejercen los demás en el vestir. Cuando surge una nueva moda, la mayoría la siguen en bloque y se expande rápidamente. No resaltar con la vestimenta y la apariencia genera un sentimiento de pertenencia característico de la sociedad uruguaya, donde están todos camuflados sin importar a qué clase social se pertenezca.

En referencia al rol de las mujeres, los entrevistados opinan que la mujer ha ganado un espacio en la sociedad, que ha logrado su independencia. Ha generado su propio camino, elige el tipo de vida que quiere vivir.

1. EL ESTILO URUGUAYO

Se halló coincidencias en cuanto a las opiniones sobre la existencia de un estilo uruguayo. Se lo describió como sencillo y sobrio, pero que tiene algo de personal y peculiar que lo hace reconocible, con simpleza y sencillez en la ropa como en su cuidado personal, no muy elaborado, no solo por un tema económico, sino por mostrarse más naturales.

En la entrevista con Stefanía Picun, la diseñadora, lo resumió de la siguiente forma, jean, tejido de punto, con una dificultad para adaptarse a las nuevas tendencias de combinación de estampas.

Quedó expuesto en la entrevista al diseñador Fernando Escuder, que quienes buscan marcas exclusivas, de diseño de autor, buscan otro tipo de prendas, en las que lo importante son los materiales y procesos que llevaron las prendas, ropa diferente. Igualmente describió el estilo uruguayo cómo sobrio, en el vestir y en el arreglo personal. Se resaltó que en muchas veces se opta por este tipo de prendas para ocasiones particulares.

2. TENDENCIAS DE MODA

En la entrevista con la encargada de una de las tiendas Zara, marca de procedencia española de donde vienen los diseños, explicó el cambio que tuvo la tienda, contando que desde hace unos dos años se opta por traer las colecciones completas, modelos más arriesgados, que anteriormente se hubiera pensado que no se venderían. Marcó el cambio que sufrió el tipo de prendas que ofrecen, mientras que antes se optaba por vender prendas clásicas con colores y estampas neutras, ahora se venden modelos coloridos y más osados.

En el caso de las entrevistas a diseñadores de marcas uruguayas, explicaron que utilizan tendencias mundiales para diseñar, pero que se realizan ciertas adaptaciones, las simplifican usando elementos más sutiles. Indican que en general la clienta uruguaya tiene la necesidad de observar primero que otras mujeres las tengan, y de observar qué se está usando.

En el caso de Fernando Escuder, explicó que no utiliza tendencias para diseñar, ya que manejan otro tipo de público que busca algo más, igualmente se describió la importancia de la cultura en la que se está inmerso, y trabaja en constante comunicación con lo que sucede en el medio, trabaja con la información de manera más intuitiva y menos obvia, con respecto a las tendencias mundiales.

REFLEXIONES FINALES

La moda va más allá de la producción e industria textil, es un conjunto de prácticas sociales repetidas, contextualizado por normas. El vestido de moda es un objeto de cultura con significado, con una carga simbólica comunicada por quien la porta

1. CUERPO

El cuerpo es uno de los factores que influyen en el vestir, porque es el que da forma al vestido; el cuerpo está mediatizado por la cultura en la que se encuentra. Como se desarrolló en las teorías, el cuerpo es un objeto cultural que se va modificando y connotando con significado. En los grupos de discusión se observó que existe un grado más alto de pudor y represión del cuerpo, comparado a la cultura brasileña. Esto afecta a cómo se presentan las prendas en el cuerpo, en la decisión sobre lo que se muestra y lo que no. Hay una decisión de no llegar a los extremos, se muestra piel, pero de

forma moderada. Esta idea de moderación también se observó en el cuidado personal y en las formas de intervenir el cuerpo, como en las cirugías.

2. VESTIDO

Cuando se indagó a las mujeres sobre el ofrecimiento del mercado, no se hallaron críticas fuertes hacia la oferta, en lo que refiere a la variedad de modelos. En la elección no hay una búsqueda de la originalidad, las preferencias son homogéneas y están supeditadas a lo disponible.

En la entrevista a los diseñadores, se interrogó si utilizaban tendencias de moda mundial, respondieron positivamente, aclarando que no tal cual estas se presentaban. Explicaron que para el mercado uruguayo estas tendencias deben modificarse, tornándolas más sencillas y no tan llamativas. El vestido que se ofrece en el mercado montevideano es más clásico y sencillo que el que se puede ofrecer en las capitales de la moda.

Sin embargo, cuando los diseñadores y marcas han propuesto modelos más jugados o diferentes, el mercado respondió positivamente, lo cual es un aliciente para los diseñadores.

3. CONTEXTO

Si bien las entrevistadas consideran que la situación económica es una limitante, se ha podido comprobar que no es el principal motivo. Ya que se reveló que para ciertas ocasiones se efectúan inversiones en la vestimenta y para otras no, de manera que se está haciendo una elección del momento en que gastar más allá del precio. En las entrevistas se indagó sobre este tema, y se planteó que hay una gran variedad de propuestas económicas, desde gangas a piezas exclusivas y caras, que representan diferentes estilos.

No se ha encontrado que exista en la vestimenta un intento de reflejar el estatus económico. Sin embargo, también se constató que muchas personas gastan independiente de su condición social.

Hay una idea colectiva de que hay que ser natural y realzarlo, hay que mostrarse sencillo y no resaltar. En oposición desean tener la posibilidad de vestir más libremente sin importar que llame la atención.

Se está en relación constante con lo que se elige, con la imagen que se va a presentar a los demás. Esta imagen va a ser evaluada, juzgada, es por eso que se está a prueba todo el tiempo, se enfrenta constantemente al juicio de los demás. El individuo quiere ser único e individual, pero tiene la necesidad de decir quién es, para los demás y también para sí mismo. El miedo a ser juzgadas por la sociedad es un factor inhibitor que mantiene los estilos en el vestir homogéneos, así como la importancia que se le da a mantener un “bajo perfil” en esta sociedad, sin importar la clase social. Todo esto mantiene la imagen uniforme y un poco conservadora en comparación con Brasil y Argentina.

La principal limitación está dada por la actividad que desarrollan y el entorno social. A través de los códigos establecidos, ya sea para el tipo de lugar o actividad que se realice. A través del relevamiento fotográfico se puede observar como intervienen estos códigos, ya que depende de la zona. Las zonas que concentran trabajadores, muestran vestimentas homogéneas, y como se distinguen entre las otras zonas. Incluso se vislumbra cuando una persona no pertenece al ambiente, por la vestimenta y el estilo de andar.

En los trabajos es donde los códigos, tienen la mayor importancia, ya que es difícil mantener la línea, en primer lugar porque no es una línea sino que son reglas no explícitas en la mayoría de los casos. Es muy fácil caer fuera de la línea divisoria, que la cultura marca como aceptable. Es la misma sociedad la que se auto-impone estas pautas a seguir, son normas inconstantes. Un ejemplo claro es el bajo de la pollera, así como el escote. Las personas interpretan estos códigos en su beneficio o simplemente con el objetivo de juzgar. Con respecto a la vestimenta de trabajo existe la percepción de lo que es conveniente y aceptado por el resto no debe ser demasiado costoso, ni exuberante. Por oposición, en carreras creativas se da una vestimenta que acompaña el discurso laboral. Una situación mencionada en el grupo de discusión más joven, en que una chica cuenta una “censura en la vestimenta de un compañero de trabajo por ser demasiado formal” en un ámbito laboral creativo. La influencia de los códigos de la vestimenta dentro de los ambientes laborales tiene relevancia, cada trabajo exige un determinado estilo.

En el marco teórico se explicó como Lurie define los colores y la vinculación simbólica de los mismos, cuando aborda el color gris lo vincula a un hecho histórico en Estados Unidos, como el hecho de que la economía de país estaba mal repercutió sobre la vestimenta que se vio apagada. Para el Uruguay el gris alude de forma metafórica a lo clásico y estable, contrario a lo escandaloso. Uruguay ha vivido algunas crisis, es de esta forma que tiene algo de sentido describirlo como gris, pero hoy en día se está transformando.

En la hipótesis del trabajo se planteó a la mujer uruguaya encasillada en un traje “gris” muy clásico, pensando que esto se daba por una decisión propia y no por falta de alternativas. Se descubrió que las marcas y diseñadores pensaban que la mujer uruguaya no quería arriesgarse, pero cuando estas marcas se lanzaron desde diferentes puntos, por un lado las más comerciales y las de diseño, tuvieron una buena respuesta, una aprobación de colores y diseños; la estigmatización del público había generado que las mujeres se vistieran sobriamente, simplemente por falta de oferta, no por opción propia.

La idea de que las mujeres uruguayas visten de manera gris, ha quedado en el pasado. La sencillez y simplicidad puede explicarse como comodidad y practicidad, estos factores son de suma importancia, ya que a la hora de acercarse al público podrán ayudar a establecer la conexión.

4. INTERÉS POR LA MODA

La moda es un medio que permite a las personas comunicar algo personal. Un problema encontrado en los grupos de discusión fue la concepción que estas mujeres tienen de la moda, al a que definieron como algo externo con lo que no se vinculan, que no les pertenecen, un poco alejado a la ropa que visten diariamente.

En cambio, se halló un interés por la moda porque existe una demanda. Se observó en los grupos de discusión y en las entrevistas que hubo cambios en lo que ofrece el mercado. La naturaleza humana tiende a imitar, buscando empatía, integración y participación. Esto explica que exista este interés, que se sigan las normas de la moda y exista un consenso entre lo que ofrece el mercado y el público.

5. EL LENGUAJE Y SU DECODIFICACIÓN

El acto de vestirse, desvestirse y cambiarse es algo que se hace constantemente, a veces se elige muy consciente y meditado, otras no tanto. Es importante preguntarse de qué manera funciona la práctica de elección de vestuario. La prenda cotidiana es una expresión y presentación de la

identidad, vinculada con los factores de cuerpo y contexto. No todos los actos tienen el mismo grado de conciencia y de reflexión, está ligado a las diferentes ocasiones que vive un individuo, entra en reflexión, que se espera de él, o que quiere mostrar de sí mismo, si puede sacar alguna ventaja.

En el caso de los grupos estudiados para la investigación, la reflexión a la hora de elegir la ropa de trabajo lleva a buscar practicidad y utilidad; las mujeres se crean uniformes, los cuales rotan.

Las prendas más analizadas al momento de comprar y que llevan más reflexión son los que más les gustan, porque son expresión de su personalidad. Muchas veces estas prendas son en las que se realiza una mayor inversión; pensadas para las salidas y eventos sociales.

Las entrevistadas opinan que se están revalorizando algunos aspectos culturales, la cultura uruguaya está más visible al mundo y tomada más en cuenta. Genera en el colectivo una confianza y revalorización de sus características, que antes se veían como negativas, como el ser sencillo y cercano a la naturaleza. Este fenómeno coincide con que en el mundo han aparecido nuevas tendencias. Se está en una época en que se le da valor a lo natural, lo sustentable, no contaminante.

Se entiende a partir de los casos estudiados que para que siga creciendo la moda uruguaya, las mujeres tienen que percibir que son ellas mismas las que portan la moda, de decidir lo que se usa. Es el cliente, o sea, ellas mismas tienen el poder de decidir que va a estar de moda o no. La moda se determina por lo que muchos usan durante un tiempo.

Se considera que si el mercado lo propone existe un público que probablemente lo acepte, que se diseñe pensando en la sencillez de las grandes estructuras de la silueta y se concentre en el detalle. Es importante atrapar y concentrar la expansión de las nuevas modas desde plataformas que muestren mujeres reales, con las que la mujer promedio se puede identificar, que se hagan reconocibles en los espacios comunes, ya que estas mujeres necesitan observar que las nuevas propuestas no son un riesgo.

PROYECCIÓN

A lo largo de la tarea fueron surgiendo más preguntas de las que se partió en un comienzo y que se pueden tomar para abordar en futuros caminos a seguir.

Una propuesta es profundizar en cómo han afectado en la moda los hechos históricos de la ciudad; investigar los principales hechos que han sido factores decisivos para que muchas mujeres decidan cambiar la vestimenta o conservar los mismos patrones en diseños y colores.

Otro factor a investigar que puede determinar la vestimenta puede ser el tamaño del país o la ciudad, al haber más contacto entre toda la población así como entre las clases sociales. Podría abordarse el tema desde la Teoría del conflicto desarrollada por Lewis Coser, que determina que en sociedades pequeñas existe más cohesión interna y conflictos, ya que hay más contacto entre los participantes.

En primer lugar quiero agradecer a todos los entrevistados, así como las mujeres que participaron en los grupos de discusión por prestar su tiempo, disposición, por haberse acercado y facilitar sus espacios, sus experiencias y conocimientos, y principalmente su calidez.

Por último quería agradecer a los profesores, compañeros, amigos, todos aquellos que leyeron, escucharon, aconsejaron y orientaron tantas veces, para contribuir a este trabajo.

Gracias.

ACHUGAR, Hugo. 1992. *"La balsa de la medusa: Ensayos sobre la identidad, cultura y fin de siglo en Uruguay"*. Montevideo : Trilce.

ALONSO, Luis Enrique. 2005. *"La era de consumo"*. Madrid : Siglo XXI.

BARRÁN, José Pedro. 1990 A. *"Historia de la sensibilidad en el Uruguay: La cultura bárbara (1800-1860)"*. Montevideo : Banda Oriental.

—. **1990 B.** *"Historia de la sensibilidad en el Uruguay: El Disciplinamiento (1890-1920)"*. Montevideo : Banda Oriental.

BARTHES, Roland. 2003. *"El sistema de la moda y otros escritos"*. Barcelona : Paidós.

BAUDRILLARD, Jean. 1995. *"El sistema de los objetos"*. Madrid : Siglo XXI.

BAUMAN, Zigmunt. 2004. *"Modernidad líquida"*. Buenos Aires : Fondo de Cultura Económica.

CANCLINI, Néstor García. 2001. *"Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad"*. Buenos Aires : Paidós.

ENTWISTLE, Joanne. 2002. *"El cuerpo y la moda"*. Barcelona : Paidós Ibérica.

ERNER, Guillaume. 2010. *"Sociología de las tendencias"*. Barcelona : Gustavo Gili.

—. **2006.** *"Víctimas de la moda: Cómo se crea, por qué la seguimos"*. Barcelona : Gustavo Gil.

GRAWITZ, Madelein. 1990. *"Diccionario de ciencias sociales"*. Bogotá : Temis.

LIPOVESTSKY, Giles. 2011. *"El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas"*. Barcelona : Anagrama.

LIPOVETSKY, Gilles. 1999. *"La tercera mujer"*. París : Anagrama.

LOY, Anabella; VIDART, Daniel. 2008. *"Cuerpo vestido, cuerpo desvestido: Antropología de la ropa interior femenina"*. Montevideo : Ediciones de la Banda Oriental.

LURIE, Alison. 1994. *"El lenguaje de la moda: Una interpretación de las formas de vestir"*. Barcelona : Paidós Ibérica.

MASSONNIER, Véronica. 1994. *"El consumidor uruguayo en el espejo"*. Montevideo : Arco.

MASSONNIER, Verónica. 2008. *"Tendencias de mercado: Están pasando cosas"*. Buenos Aires : Granica.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. 2001. *"Diccionario de la lengua española" 22ª. ed.* Madrid : Espasa Calpe.

SALTZMAN, Andrea. 2007. *"El cuerpo diseñado sobre la forma en el proyecto de la vestimenta"*. Buenos Aires : Paidós.

SIMMEL, Georg. 2002. *"Sobre la aventura"*. Barcelona : Península.

SQUICCIARINO, Nicola. 1990. *"El vestido habla"*. Madrid : Cátedra.

VALLES, Miguel S. 1997. *"Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional"*. s.l. : Literal Síntesis.

VEBLEN, Thorstein. 1995. *"Teoría de la clase ociosa"*. s.l. : Pánuco.

VEJLGAARD, Henrik. 2008. *"Anatomía de una tendencia: una mirada fascinante a los patrones de su origen"*. México D. F : McGraw Hill.

VIDART, Daniel. 2000. *"La trama de la identidad nacional: Tomo III El espíritu criollo"*. Montevideo : Banda Oriental.

IMAGEN 1 A. ZONA CENTRO 18 DE JULIO



IMAGEN 2 B. ZONA CIUDAD VIEJA

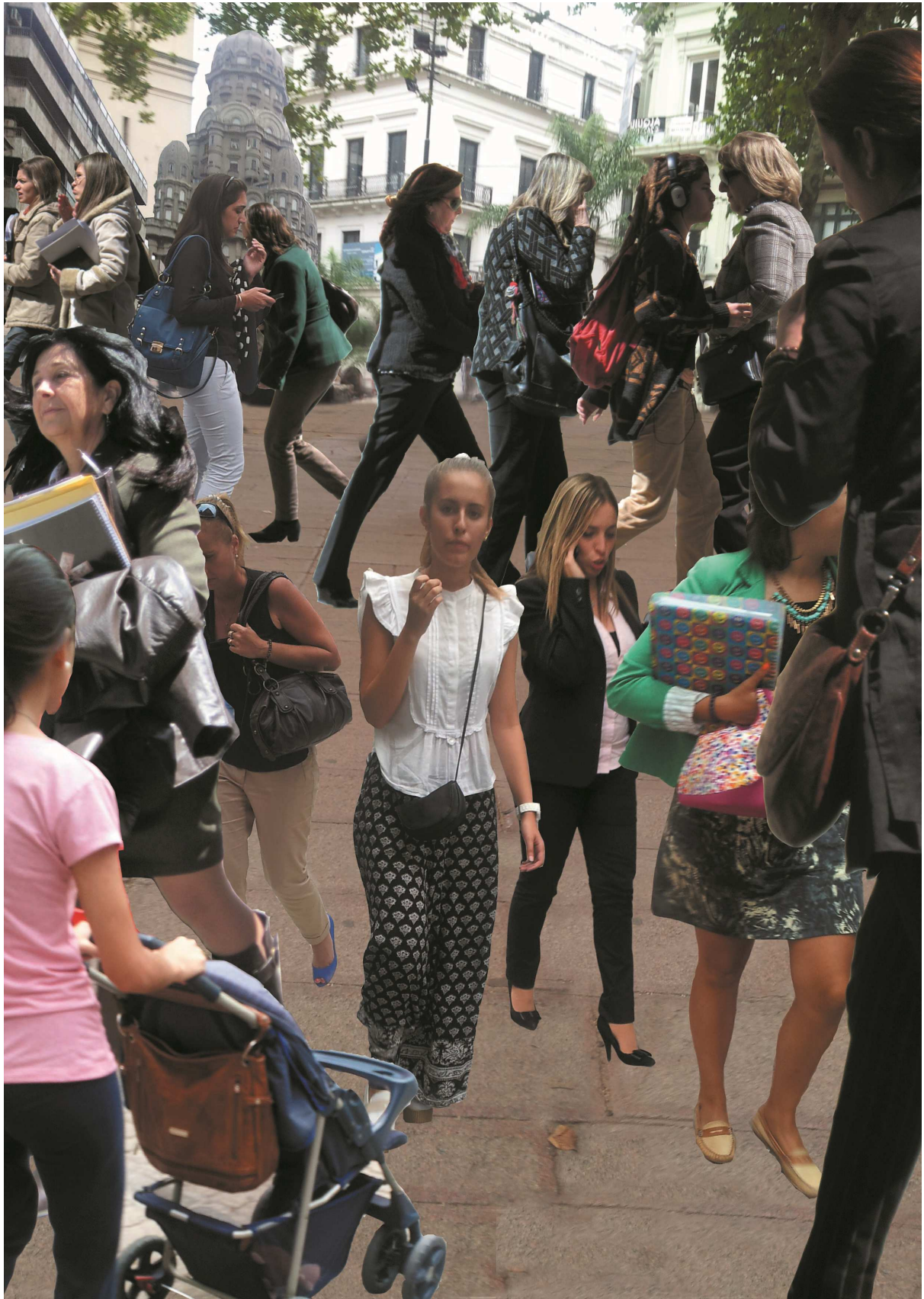


IMAGEN 3 C. ZONA MONTEVIDEO SHOPPING CENTER



IMAGEN 4 ZONA PUNTA CARRETAS



GUIÓN DE GRUPOS DE DISCUSIÓN

FICHAS IDENTIFICATORIAS

Una breve presentación, a qué se dedican, cómo se conforma su familia o si viven solas. Qué les gusta hacer en su tiempo libre. Algún libro que están leyendo.

DESCRIPCIÓN DEL TEMA

En los últimos veinte años el Uruguay ha comenzado a transitar una etapa de cambios y existe la posibilidad de entrar en contacto con nuevas tendencias de moda que vienen del extranjero, sumado a la iniciativa, de emprendedores locales, de generar su propia identidad nacional. Esto ha dado lugar a que desde diversos ámbitos se hayan generado diferentes respuestas y posturas respecto a la decisión de seguir o no dichas tendencias.

A partir de esta situación surge como problema a investigar el conocer y analizar la manera en que estos cambios se ven reflejados en las mujeres que viven en Montevideo. Se desea comprobar si se da un interés por la moda, por el vestir, conocer el tipo de lenguaje de moda existente en nuestro país y si se toma en cuenta la existencia de un riesgo a la hora de cambiar hacia nuevas tendencias

REGLAS: El moderador plantea las temáticas y el funcionamiento de cada ejercicio. Luego de explicadas, se plantean las dudas, si surgen, de manera que los temas queden claros. Se les va a dar un tiempo a cada una para presentar ideas ordenadamente y luego si es posible llegar acuerdos. El moderador puede intervenir en cualquier momento.

PRIMERA PROPUESTA (INFLUENCIAS BUSCADAS)

Preguntas: ¿Consume algún tipo de comunicación de moda, en caso afirmativo detallar cuáles? (revistas, televisión, internet, blogs, etc.) ¿De qué manera condicionan su estilo de vestir? Tiene algún referente de moda o estilo, en nuestra cultura o en otra externa. ¿En caso afirmativo cuáles?, ¿Se identifica con alguna de las representantes de ese estilo de vestir? Por ejemplo: familiar, amigo, conocido, compañeros de trabajo, famoso.

Desarrollo: se la va a entregar fichas con diferente información (medios de comunicación), de a una me van diciendo si los conocen, si consumen alguno, y si consumen algún otro que no esté presente.

Observar las respuestas, ¿sacan alguna idea para vestir de alguna de ellas?, ¿las ven muy alejadas a ustedes? ¿Cuáles si, cuáles no?

¿Consume alguna de estas marcas? ¿Alguna que no esté mencionada?, ¿satisfacen sus necesidades en cuanto a colores estampados talles, y diseño?, ¿cada cuánto compra ropa? ¿Qué esperan de una marca?

¿Se identifica con alguna de esas representantes de dicho estilo de vestir? Por ejemplo: familiar, amigo, conocido, compañero de trabajo, famoso.

SEGUNDA PROPUESTA (LOS URUGUAYOS)

Pregunta: ¿Somos grises?, ¿existe un interés en la moda?, ¿y comparado con el mundo como lo observa?, ¿ejemplos de otros países? ¿Por qué que hay diferencias? ¿Cuáles son esos factores?, ¿existe un estilo característico uruguayo?, ¿cómo se están adaptando las tendencias de moda mundiales a el medio uruguayo?

Desarrollo: se le van a dar enunciados, explique qué opinan sobre los mismos. ¿Concuerda con ello? ¿Por qué cree que sucede?

Enunciados distribuidos en fichas:

“Diferencia con la sociedad argentina, en la que se percibe más competitiva y se ve una valoración de logros materiales, en la que se permite exhibición, también la sociedad brasileña hay una mayor tolerancia hacia las diferencias en cuanto a estilos de vida.”

“Orgulloso de ser “conservadores” y tradicionalistas”

“La autorrealización va unida a un mayor individualización. En este contexto se valora más lo particular de cada ser humano, se respetan más de sus elecciones y se van generando personas cada vez más “diferenciadas””⁵²

“La sociedad montevideana, ha desarrollado hacia la mujer expectativas fuertes y difíciles de satisfacer en su conjunto. No la ha liberado de sus papeles tradicionales (...) En las nuevas generaciones estas responsabilidades son muchas veces compartidas pero aún representan una demanda”⁵³

“La mujer uruguaya se siente en general que ha tendido de manera insuficiente su cuidado personal. En esto hay una coincidencia de todos los niveles culturales y etarios que estiman que, como conjunto social, han priorizado otros aspectos: la practicidad, el cuidado de los hijos, el hogar y la economía”⁵⁴

“(...) la mujer uruguaya se describe como “sencillas” “poco sofisticadas”, y experimenta frente a esto sentimientos ambivalentes: por un lado se percibe como menos “frívolo”, pero el mismo tiempo siente cierta disconformidad hacia su aspecto personal”.⁵⁵

“(...) en Uruguay está prohibido triunfar y también fracasar.”⁵⁶

“Las mujeres han sido definidas a lo largo de las historia como tribales, superficiales, banales, e incluso malvadas, debido a que han sido relacionadas con las vanidades del vestir en los discursos que abarcan desde el campo de la teoría hasta el de la moda. Además los discursos sobre la moda, incluso su víctima”.⁵⁷

⁵² (MASSONNIER, 2008) p. 49

⁵³ (MASSONNIER, 2008) p. 53

⁵⁴ (MASSONNIER, 2008) p. 108

⁵⁵ (MASSONNIER, 2008) p. 109

⁵⁶ (ACHUGAR, 1992) p. 95

⁵⁷ (ENTWISTLE, 2002) p. 37

“La moda y la indumentaria encarnan al cuerpo en la cultura: la moda produce discursos sobre el cuerpo y sobre cómo adornarlo, la indumentaria es la traducción de la moda en la práctica diaria.”⁵⁸

¿Existe un estilo característico uruguayo?, ¿cómo se están adaptando las tendencias de moda mundiales a el medio uruguayo?

TERCERA PROPUESTA (AUTO-PERCEPCIÓN)

Preguntas: En esta instancia todas tienen que participar

¿Le interesa la moda?, ¿con qué objetivo la sigue?, ¿Cómo perciben su estilo? Descríbalo en pocas palabras, ¿con qué lo asocia? A ser madre, al trabajo o profesión, a ser esposa, algún deporte, que relación tipo existe entre su propio y personal papel de mujer en su vida y la forma en que se viste, ¿de qué forma se demuestra?, ¿cómo cree que debería ser?

Al momento de elegir un atuendo ¿intenta pasar desapercibido, no le importa se pone cualquier cosa, intenta estar bien, destacarse o llamar la atención?

Propuestas de fotos elegir una a la que se identifiquen.

Desarrollo: se les va a plantear palabras, y van a decir otras palabras que asocien al primero “estilo individual” “mujer” “mujer uruguaya” “moda” “resaltar” “destacarse” “vestimenta de trabajo” “su estilo” “cuerpo” “identidad” “trabajo”

¿A que asocia la su vestimenta? ¿Qué dice de ustedes?

CUARTA PROPUESTA (INFLUENCIAS EXTERNAS)

Preguntas: ¿Cambiaría su estilo de vestimenta si accediera a comprar prendas que se ofrecen en otros países?, ¿la situación económica incide en las maneras en que nos vestimos? En la situación de que su vida siguiera siendo la misma pero las posibilidades económicas fueran otras. ¿Usted cambiaría su estilo de vestimenta?, ¿los hechos históricos, problemas políticos, han sido un factor decisivo para que muchas mujeres decidan no modificar la manera en que se visten?, ¿hay una presión y/o coerción social que impida este cambio de conciencia y apertura hacia la moda? Si la anterior fue positiva ¿Dónde hay más cohesión? trabajo familia, amigos, calle ¿por quienes? Algún familiar, amigo, conocido, compañeros de trabajo, desconocido. ¿Cómo influyen esas opiniones?

Desarrollo: dar un número del 1 al 10 de cómo creen que ustedes influyen en resto de las mujeres en sus opiniones con respecto a cómo visten: Compañeras de trabajo, familia madres, hijas, hermanas, tías, amigas, en la calle o espacio público con alguna mirada.

Por otro lado, la manera de influir en ustedes mismas, del 1 al 10: compañero/as de trabajo, familia madres, padre, hijas/os, hermanas/os, tías/os, amigas/os en la calle o espacio público con alguna mirada, hombres.

OBJETIVO FINAL: PUESTA EN COMÚN Y ELABORACION DE CONCLUSIONES

Se solicita a las participantes que expongan sus conclusiones y reflexiones finales.

⁵⁸ (ENTWISTLE, 2002)pag. 285

GUIÓN ENTREVISTA A INFORMANTES CALIFICADOS

¿Cómo es la mujer uruguaya?

¿Cuál es el ideal de mujer uruguaya?

¿Cree que existe un estilo uruguayo?

Si la anterior fue positiva ¿Cómo es?

¿Cree que las mujeres uruguayas son más o menos “clásicas” o “grises” que otras mujeres (de otros países) al vestirse?, si la respuesta es positiva ¿Por qué cree que existe esa diferencia?

¿Cree que hay una presión y/o coerción social que impida un cambio de conciencia y apertura hacia la moda?

Si la anterior fue positiva ¿Dónde cree que se ejerce más esa presión? ¿Cómo influyen esas opiniones? Ejemplo en ámbitos más familiares, laborales o en los espacios públicos como la calle.

¿Cómo cree que ha evolucionado el consumo de moda femenina en los últimos años?, ¿se han abierto a nuevos diseños, colores o estampados de tendencia?

¿De qué manera se adapta para diseñar para la mujer uruguaya pero siguiendo con las tendencias mundiales? O ¿De qué manera de adapta para diseñar para la mujer uruguaya pero siguiendo con su estética personal, con su creatividad?

¿Cree que eso es lo que buscan? Creatividad, algo nuevo, una nueva identidad.

¿Crees que la clase social a la que se pertenece es un factor a la hora de vestirse?, un ejemplo es como en Brasil el ser extravagante es una característica observable en la clase baja y en la alta también se da.

¿Qué lugar crees que tiene el arreglarse en la vida de la mujer?

APÉNDICE 1 (ENTREVISTAS)

ENTREVISTA A SRA.ENCARGADA TIENDA ZARA

I: ¿Hace cuánto eres encargada de la tienda?

P: Hace 5 años

I: La tienda es española, ¿se diseña todo allá, y los traen para acá?

P: Si, se trae todo de allá...

I: ¿Se trae todas las colecciones originales o se hace una selección?

P: Los diseños se seleccionan para traer en cada temporada.

I: ¿Cuáles son las principales razones para que suceda esto?

P: Más o menos se sabe que se vende bien, y también puede variar por el clima, pero ya hace una o dos temporadas que se trae casi todo.

I: Cuando se seleccionan de lo que hay en el catálogo original, ¿en general son más o menos clásicas, en cuanto a colores, más grises u oscuros, cortes, estampas?

P: No, los uruguayos ya no son más grises, se están arriesgando mucho más, hace unas temporadas que han venido colores fuertes y estampados vivos, y se han vendido muy bien.

I: ¿Ya viene casi todo entonces?

P: Por lo general sí, siempre se prueba traer cosas nuevas, y la verdad están funcionando bien...

I: ¿Creé que los uruguayos están al tanto de la moda?

P: Los uruguayos están al tanto de las nuevas tendencias, lo que sucede, están muy comunicados de lo que pasa en el mundo en moda. Incluso piden determinadas modelos, preguntan por piezas de diseñadores que aquí encuentran “copias” más baratas, están muy al tanto de la moda... muy arriesgados, claro que se sigue vendiendo lo clásicos trajecitos para ir a trabajar, pero aunque sean modelos de colores oscuros buscan cortes o detalles.

I: ¿Cómo ha visto el cambio que ha sucedido en los últimos años?

P: Como te decía antes hace algunas temporadas viene mucho color y estampado y se venden bien, siempre se intentan traer cosas nuevas para probar, sí las cosas están cambiando...

I: Muchas gracias

ENTREVISTA CON DIS. STEFANIA PICUN, DISEÑADORA DE PARISIÉN.

I: ¿Ahora estás trabajando en Parisiën?

S: Si estoy trabajando en Parisiën desde 2007, fue mi primer trabajo desde que me gradué de Peter Hamers.

I: ¿Cómo es para vos la mujer uruguaya?

S: Bien, la mujer uruguaya... yo te digo hace 6 años que estoy trabajando en Parisiën, Parisiën es como un reflejo bastante real de la mujer uruguaya, y desde que empecé a trabajar he visto cómo el público ha cambiado, increíblemente en 6 años, te cuento algo básico como por ejemplo, cuando yo entré todas las prendas se hacían un 50 por ciento en color negro y el resto en color, rojos, colores fuertes e increíble también los básicos dentro de ese 50 por ciento, el beige, el gris, marrones, se pedía 50 por ciento negro porque la mujer uruguaya compraba 50 por ciento negro y después colores. Hoy en día nos pasa que el porcentaje de negro es de un 30 por ciento o menos porque se vende así, o sea, cada vez la mujer se anima usar mucho más color antes que el negro, y me pasa también viéndolo por la calle, la gente se anima más a usar, ya sea colores o siluetas más... eh, un poco más arriesgadas, que antes no pasaba no... Creo que hace tres o cuatro años no había chance de que vieras de 10 chicas 8 usando tachas y hoy en día lo ves, ¿no?, se están animando más, ya sea la gente joven o la gente mayor, lo que veo es que la gente está cambiando, que se está animando, creo que también viene un poco de los países vecinos, sobre todo Argentina, creo que la señora viendo lo en la novela y en la tele, como que se anima un poco más.

I: ¿Es un poco de la diferencia con la argentina?

S: Tal cual

I: ¿O la brasilera?

S: Es un poco más bochinchera, si pero está cambiando y en la venta de ropa se refleja.

I: ¿Su público es bastante variado en cuanto a las clases sociales, no?

S: Te diría que media, baja y alta, las tres.

I: ¿Cuál es el ideal de la mujer uruguaya?, como por ejemplo en alguna época fue ser ama de casa.

S: Ser una mujer activa, que se mueva, que tenga su independencia, no tanto el ama de casa. También es un poco lo que se intenta reflejar en las campañas de ropa, para que la mujer se sienta identificada, y con esa independencia que se pueda sentir un poco más... no sé cómo explicarte, que sea un poco más independiente, que se viste y tiene sus actividades, sus amigas, su plata, podés alcanzar un poco más, antes la mujer no tenía mucha independencia, y como que también creo que viene por ese lado, que tenías que pedirle plata a tu marido o a alguien para poder comprarte las cosas, y por ahí también buscaban las cosas más básicas. Hoy en día, desde las jóvenes hasta la gente un poco más mayor, tienen su independencia y puede comprarse lo que quiere cuando quiere, alcanzas a más, a lo básico y a la moda.

I: Ahora se da un fenómeno que está cambiando en la sociedad, que es que las tareas de la casa y de la familia se comparten.

S: Si, es más equitativo, está cambiando en todos los aspectos de la vida cotidiana, y la mujer está haciendo más que antes.

I: ¿Cómo cree que es el estilo uruguayo?, características que tenga.

S: Que te puedo decir... en la vestimenta, la mujer uruguaya es una persona que usa mucho, por ejemplo, el tejido de punto...

I: ¿Por qué crees que se da eso?

S: Creo que es un país que, bueno, tenemos mucho de lo que es, cuero, aunque no es lo que más se vende por un tema de precio, pero con el tejido de punto si, podés tener la lana, acrílico, podés tener el casimir, y gusta... y puede ser de moda o rústico y esas cosas gustan y por un tema de frío. Creo que es algo como característico. El jean creo que también, aunque es como un clásico global.

I: ¿y algún rasgo en común?

S: Algo que veo que cuesta desprenderse, es la combinación de cartera zapatos y cinto, en la generación de 50 años, aunque se trata de no combinar, a la gente le cuesta eso de no combinar, por ejemplo esta esa tendencia de combinar cuadros con flores y rayas y cuesta.

I: ¿Usan tendencias para diseñar?

S: Sí, sí, usamos muchísimo internet, páginas de otras marcas y a su vez tenemos una página que es paga anualmente, que se sacan tendencias, Stylesight, (<https://www.stylesight.com/es>) está muy buena y te muestra globalmente lo que está pasando en las principales ciudades de moda. Movidas jóvenes por ejemplo, que es donde se empiezan a ver nuevas tendencias que surgen, que se empiezan a ver colores flúor, se empiezan a ver jeans rotos, o que se empiezan a ver capas, en movidas de recitales, que se empieza a ver gente más “border”, y ahí es donde empiezan a nacer las tendencias, y esta página es lo que tiene que bajar un poco y te hace como resúmenes y que dentro de medio año ves que empiezan aparecer, los colores flúor.

I: ¿Usan algunas de estas tendencias para probar?

S: Está muy bajado, y a su vez la marca en la que yo trabajo, es una marca que quieras o no usan cosas de tendencia pero, bajada, por lo general todo repercute en Uruguay, nos ha pasado de verlo, repercute un año después, todo lo que son marcas argentinas, me ha pasado de verlo yo, por ejemplo encaje, encaje, encaje... lo ves en las argentinas y en Uruguay tímidamente se empieza a ver, viene el verano y todas las uruguayas ven que las argentinas usan el encaje y el verano siguiente recién es cuando explota en Uruguay, lo mismo con los colores flúor, las uruguayas ven que se vienen tendencias, pero necesita ver gente probándolo antes, algunas empiezan con las argentinas, pero la mayoría se suma después de que explota, necesitan verlo antes de empezar a usarlo.

I: ¿De qué manera de adapta para diseñar a la mujer uruguaya pero siguiendo con las tendencias?

S: Cuesta, hay que bajarlo muchísimo a tierra, tiene que estar muy “engamado”, a mí también me pasa, a amigas de mi edad y que les cuesta muchísimo combinar esas cosas. Nos pasa en la venta también que prendas que son combinadas, cuestan venderse, ya sea combinadas de estampados distintos o desde un zapato combinado que tiene 3, 4 tonos de marrón, o marrones combinados con rojos con azules... cuesta, no va a ser los más vendidos, seguro.

I: ¿Por qué crees que cuesta?

S: Porque la mujer está cambiando y está usando cosas de moda, pero todavía falta un camino, o sea, es como bastante reciente este cambio, y creo que no cambia de la noche a la mañana, es un trayecto que tiene que pasar todavía, creo que las generaciones más jóvenes son las que más se animan, pero es lo que te digo, todavía gente de mi edad no se anima a jugársela a cosas más arriesgadas.

I: ¿Cree que hay una presión y/o coerción social que impida un cambio de conciencia y apertura hacia la moda?

S: Seguro, creo que la sociedad uruguaya es, todavía es como bastante..., mira mucho y juzga mucho, cruzas a Brasil, vas a las playas brasileras y ves gente con tangas micro sin importar el físico, y acá no ves esas cosas. Sí, creo que ésta es una sociedad que mira muchísimo, que juzga mucho, yo creo que es algo como que la gente todavía no se anima tanto por el qué dirán. Y como me quedará, todavía nos miramos mucho en el espejo y dudas mucho.

I: ¿Cuáles grupos crees que son los que más influyen? Amigos, trabajo, familia.

S: Yo diría en general, tenés algo que llama la atención y la gente te mira.

I: ¿Cree que las mujeres uruguayas son más o menos clásicas, que otras mujeres de otros países al vestirse?

S: Sí seguimos siendo clásicas, en el global, igual es como que cada vez más la gente, las jóvenes se animan, pero tá..., sobre lo seguro. Creo que la sociedad uruguaya siempre fue conservadora, porque estamos cambiando, que se ve mucho en las jóvenes, es parte creo de ese movimiento de diseñadoras que estuvo como haciendo mucho, marcas un poco más jugadas, eso ha ayudado un poco a ese cambio que se está dando, el internet, la gente está viajando un poco más, empiezan a viajar porque empiezan a tener independencia económica, comprarte ropa en el exterior, la compra por internet puede ayudar un poco a acceder a cosas que empiezan a salir en Estados Unidos y en Europa y acá todavía no.

I: ¿Crees que la clase social a la que se pertenece es un factor a la hora de vestirse?, un ejemplo es como en Brasil el ser extravagante es una característica observable en la clase baja y en la alta también se da.

S: Tengo entendido que en Brasil es verdad, todos los estratos sociales pueden alcanzar todas las modas que existen, en diferentes marcas, para las diferentes monedas digamos, puedes encontrar algo muy a la moda muy barato, precio medio o precio muy alto. Creo que en Uruguay está tratando de pasar un poco eso con marcas como Parisián, Daniel Cassin, marcas que son inaccesibles obviamente, igual creo que el tema de tener más o menos poder adquisitivo se nota un poco más con las marcas.

I: ¿Con los logos, el simbolito?

S: El simbolito, tal cual, tengo Rapsodia, tengo Jazmín Chebar, hay cosas que marcan y que también la gente de esos grupos ya tiene esas prendas caladas y sabe que vos estas usando esa marca y que pudiste acceder a eso más caro, pero creo que con estas marcas que son un poco más accesibles se está tratando de que se pueda alcanzar, más allá de que, bueno, es muy difícil por ejemplo poder acceder a una prenda con un detalle Rapsodia por ejemplo que es mucho más cargada y que puede llevar más trabajo y que por algo se cobra un poco más, ¿no?

I: ¿Crees que tener un look con estas marcas que mencionaste, están mal visto?

S: Creo que el uruguayo es mucho de juzgar y de mirar, pero también le gustaría poder llegar a eso, capaz que juzgas pero porque no lo puedes alcanzar, pero seguro le gustaría poder alcanzar tener esa prenda. Te das cuenta cuando una persona está vestida con ciertas prendas.

I: Uno de los comentarios que hicieron en los grupos de discusión respecto a la marca Parisián fue, que muchas veces veían cosas que les gustaban cosas que veían en las publicidades, pero que luego no las encontraban en las tiendas.

S: Es verdad, y pasa muchísimo, que ven en las vidrieras cosas que les encantan y no las encuentran, a veces es un tema de cómo se disponen las prendas en el local, si me preguntas por las cosas que aparecen en las publicidades, todo, como se visten a las modelos, todo está dentro de la tienda, pero pasa que somos una marca que tenemos muchas prendas, manejamos alrededor de 600, 700 prendas por colección en invierno, en verano y se hace difícil poder mostrarlo todo dentro del local.

I: Algo positivo que han comentado es la variedad de talles.

S: Si, nos destacamos por ser una marca que tiene talles plus, que no se encuentran fácil, o para poder comprar tenés que gastar más, por ejemplo en La Ópera encontrás talles grandes pero las prendas salen muy caras, eso es algo que nos destaca. Nos ha pasado de... nosotras a veces nos asustamos en poder pedir una prenda de moda en talles grandes, y nos hemos acotado en pedir hasta el talle L o XL, en general tenemos hasta el 3 o 4XL y no los pedimos y nos han venido las críticas de porque no hay talles más grandes, porque vienen las gordas y lo piden, y lo quieren y les gusta, ya sea prendas jugadas o colores jugados, y ahora pedimos en talles grandes porque se venden en talles grandes, yo me he quedado sorprendida de decir pantalón blanco hasta el 54, y pedimos hasta el 46, 48, pero no si se pide hasta el 54 se vende, y después salís a la calle y ves, mujeres grandes de pantalón blanco.

I: Es un poco de nuestra mentalidad conservadora, de pensar que no se lo van a poner y por el contrario no se lo ponen porque no se lo estás ofreciendo.

S: Tal cual, tanto con los colores como con en la época que se usaban los “jabot” hace 4 años, las camisas todo con “jabot” recargado o con volados, y decías no en talles grandes o demasiado busto con un “jabot” arriba no se va a vender, más allá de los talles hay gente que está más allá, le gusta y lo compra. Sí, creo que a veces somos más conservadores sobre lo que va a usar el público. También creo que está eso de poder comprarte cosas de moda que se van a usar este año y el que viene no, viene mucho de la mano del poder acceder a comprártelo barato, de no gastar un dineral para poder usar algo que solo vas a usar esa temporada, y no te importa porque gastaste poco y después lo podés tirar. Estas marcas baratas están proporcionado ropa a la moda en bajo precio.

I: En cuanto a los medios de comunicación, están en la tele, en revistas no los he visto, si en internet. ¿Cómo es la relación con la clienta?, el tema de las redes sociales es bastante nuevo.

S: Sí, en facebook, es medianamente nuevo, y en realidad encontramos muchos comentarios en facebook, la gente comenta muchísimo, también lo hemos tomado como algo para poder usar a favor. Son mucho de subir looks y decir cuál les gusta más, y la gente se re-cuelga comentando, más la gente de edad mediana y mayor que la gente joven. Ahora sé que hay un proyecto con la revista Paula, pero no sé en que anda...

I: ¿Qué lugar crees que tiene el arreglarse, en la vida de la mujer?

S: En mi trabajo que es en el centro, donde se mueve muchísima gente, ves personas arregladas, pero todavía la mujer ve en que gasta, capaz que el brushing te lo haces vos en tu casa, a mí me pasa que en la empresa son un 80 por ciento mujeres, si salís un poco en el área de diseño y de marketing empezás a ver a todas las chicas con trajecito o con el clásico pantalón con un blazer, son como bastante parcas para vestirse las mujeres. Hay mucha gente que tampoco le importa, se viste funcionalmente, el ambiente es muy importante, donde trabajas.

I: Bueno nada más, muchas gracias.

I: ¿Estudiaste en el Centro de Diseño?

F: Si en el Centro de Diseño, en el 2005, hace 8 años.

I: ¿Ahora trabajas en Lemon?

F: Si, en realidad, empecé cuando entre en cuarto, empecé a trabajar 4 horas, y cuando termine empecé a trabajar horario completo.

I: ¿Cómo ves a la mujer uruguaya?

F: Desde que empecé a trabajar hasta ahora, sobre todo en los últimos 3 años a ahora, veo que ha evolucionado, nosotros dentro de... somos una marca conservadora, nos pasa incluso en la venta en colores en formas en tipos de prendas, ahora la gente nos pide prendas que antes no pasaba eso, yo tuve la suerte de entrar cuando Lemon pasaba por una transición, donde casi todo eran básicos y ahora una gran parte de lo que se hace son prendas de colección que tienen más que ver con la temporada. Igualmente comparado con otras marcas, en lo que es tendencia, tendencia, no se compara, pero me llama la atención cuando viajamos, que lo hacemos 2 veces por año, aparte yo viajo bastante seguido a Estados Unidos y Europa, que ya no ves tanta diferencia como veías antes que las primeras veces que viajé, era como que, no podías creer que la gente se pusiera lo que se ponía, y era como que todo el mundo iba más allá de las tendencias, tenían como un estilo super personal, y como que acá pasó de todo, pasó de ser como más básico a que la gente se vistiera más a la moda, y ahora lo que se está empezando a desarrollar y me parece que está buenísimo es como un estilo más individual, que no es tan... que si no tenés puesto el último color es como que no perteneces, sino que por el contrario, se valora cada vez más el ser diferente.

I: ¿Cuál es el ideal de mujer uruguaya?, ¿a qué quiere llegar?

F: Yo creo que depende mucho, ¿en lo personal decís?

I: Sí, en parte también porque creo que va de la mano en como se refleja en la vestimenta.

F: Yo creo que en lo personal, yo creo que ahora está como habiendo un conflicto de lo que era como la visión tradicional de los pasos a seguir de recibirse, casarse, tener hijos, como que está habiendo un poco de replanteo de eso, hay muchas mujeres que deciden no tener hijos por ejemplo, hace unos años eso era como... pero hay como una búsqueda. Por lo menos no sé si se está llegando a resultados muy diferentes pero hay una búsqueda, creo que es bastante interesante, y en la parte de la vestimenta creo que pasa un poco de lo mismo como que la gente ya no toma, me parece que tiene que ver, más que con la mujer uruguaya en sí, creo que es algo que está pasando en general, el tener acceso a tanta información, el internet, los blogs, el tema de las tendencias ya no depende tanto de lo que dice una marca o lo que dice un diseñador, ya es como que vale más el punto de vista individual, entonces me parece que esa es la búsqueda que se está haciendo en todos los sentidos, como que la gente se está centrando más en lo personal. Esto creo que se refleja mucho en la elección de las prendas, por ejemplo hasta ahora la típica "fashion victim" que usaba todo lo último como que ya no es un personaje tan respetado, se respeta más a una persona que procesa todo eso y logra algo diferente que la que sigue como todas las reglas al pie de la letra.

I: ¿Cree que existe un estilo uruguayo?

F: Si (Risas), es difícil de traducir pero me pasa mucho cuando viajo, esa tiene una pinta de uruguaya, no despectivo, pero no sé bien que es, pero es una mezcla como de sobriedad con cosas como más diferentes, o sea, me parece que nos estamos empezando a armar, como un look reconocible, si lo mezclas con gente de otros lugares lo reconoces.

I: Como el italiano con zapatos impecables.

F: Exacto, o la brasilera con tacos, como que estamos empezando a tener algo, me cuesta decirte como algo puntual, me parece que es esa mezcla como de cosas como super básicas y clásicas pero como que todo tiene como detalles que te dicen, como que no está en una caja y no tiene idea de lo que está pasando, como que incorpora las cosas que vienen de afuera pero no de pies a cabeza... pero sí. Es como una simpleza, que se siente cómoda sin mucha cosa, igual te digo esto y están las jóvenes es lo contrario donde lo que vale es la mezcla, como que separo bastante, esta camada más joven que si tienen un estilo super particular, como el barroco y el estilo clásico.

I: Es un poco lo que pasa con las modas nuevas, que vienen a contradecir todo lo anterior.

F: Si eso me parece que pasa, lo ves con la gente más grande que tiene un estilo más personal, tal vez porque pasó por muchas cosas y buscas lo que más te gusta.

I: ¿Crees que las mujeres uruguayas son más o menos “clásicas” o “grises”, que otras mujeres de otros países al vestirse?

F: Yo gris nunca usé gris, lo veo, lo veo más beige, creo que de apoco eso se está perdiendo, incluso tengo amigas que en la crisis de 2002 sus familias se fueron y ahora vuelven, y me dicen que la gente acá usa lo mismo que en España, igual creo que es una visión que acá se hace. Como que capaz que en vez de gris en como la última prenda que sale, que capaz somos todos más uniformes, como que siempre hay algo que está en todos lados, y la forma de ser más uniformes es estar con lo último, igual creo que se está abriendo paso a lo individual, con todas las marcas que han surgido en el último año habla de que las personas están buscando cosas distintas, pero, como que en el fondo hay un poco de miedo a resaltar o ser diferente.

I: ¿Crees que hay una presión y/o coerción social que impida un cambio de conciencia y apertura hacia la moda, o a ser diferente? Por ejemplo en el trabajo, en la calle.

F: No sé si es presión, me parece que es más un tema de comodidad, de que la oferta que hay acá es un poco esa, también desde el lado de donde se proponen las cosas, se sabe que ciertas cosas funcionan entonces, es muy cómodo seguir ofreciendo eso y también para la gente es cómodo seguir consumiendo eso porque salir a buscar algo diferente, salir a ser distinto, de entrada te va a generar una búsqueda de donde conseguirlo, tampoco es que hay tanta oferta como en otros lados... en Londres por ejemplo si te querés vestir de los años 50 por que te gusta la falda, y seguro que encontrarás en alguna tienda, acá como que ser distinto te va a generar un esfuerzo más, porque no hay tanta oferta. También creo que depende en los en los que te muevas, en ciertos ámbitos existe reglas, me imagino en un estudio tenés que ir de traje, trabajar en un banco no es lo mismo que trabajar en una marca, cuando se trata de ambientes más creativos, cero que de alguna forma valoran la expresión personal, y en ambientes más corporativos se valoran otro tipo de vestimenta,

entonces dependiendo un poco de en donde te muevas. El tema de la calle y el ómnibus, creo que ya no pasa tanto, me parece que eso es de uruguayo pacato, yo por lo menos no me siento que me juzguen o que me mire alguien porque tiene algo diferente.

I: ¿Cómo has visto ese cambio desde dentro y fuera de la empresa?

F: Creo que el cambio dentro de la empresa surge a partir de que la misma clienta te lo pide, la misma persona que antes se compraba un traje o una remera blanca te empieza a pedir otras cosas, empieza a preguntar, Lemon es una marca que tiene contacto bastante cercano con la clienta, y como que se escucha bastante, entonces es por eso que se da más como una respuesta a las cosas que están pasando, pero me parece que en general, el que haya tanta variedad ahora y que hayan tantas cosas distintas no es casualidad, no creo que haya sido que a alguien se le ocurrió venir con propuestas, me parece que de alguna manera el mercado empezó a crecer, la gente empezó a buscar más cosas, muchas de las marcas nuevas fue gente joven vio que faltaban cosas diferentes y se la jugó y le fue bien, me parece que más que las propuestas estuvieron las ganas de algo distinto.

I: ¿De qué forma se acercan a su público, para mostrar cosas más jugadas?

F: Nosotros en la marca desde el lado de la comunicación le proponemos, más allá que siempre hay gente que dice “que horror”, y muchas veces, o sea, en la campaña y en el catálogo, pero también me parece como más allá, lo que está bueno es tener un “aspiracional”, no darle a la gente tal cual lo que se tiene que poner, más allá de que lo que termines vendiendo sean un jean y una remera blanca, sino que viene de dar una imagen de marca, que es muy particular de cada marca de lo que quieras plantear, pero me parece que esas cosas están bueno proponerlas, igual creo que ahora la gente lo tiene más incorporado, la primera vez que lo hicimos fue en el 2009 creo, pusimos un vestido floreado con un saco a rayas, y hubo gente que nos dijo, que divino, y otros... que no saben combinar (risas), yo creo que esas mezclas siempre suman, porque la gente que no le gusta tampoco te condena por eso, por eso creo que está bueno proponer cosas, ya no hay más eso de que como diseñador independiente, ni como marca sea dictatorial, ya no se usa más eso de que la gente te compre el look completo de nada, se compran la remera en Gap o los zapatos en Prada y el jean en Levis, creo que vale más lo personal y la mezcla, y entonces un poco de lo que vos propones aporta pero la gente no se lo toma muy a pecho, creo que últimamente lo que vale más es, la visión del blog de lo personal, hasta las visiones de las marcas, acá no tanto, la gente las sigue más, pero en el mundo está quedando obsoleta, como que vale más lo que dice la blogger, que la propuesta en sí.

I: Mundialmente en el mundo de la moda ese es el tema, y también la aceleración de todo lo que viene nuevo. Acá estamos a un paso de...

F: Sí, acá la gente está un poco más abierta, hay de todo, hoy vemos cosas que hace unos años no, si en momentos de cambio no todos están de acuerdo, siempre va a haber gente más conservadora y a la que le parece nefasto todo lo nuevo. También me parece que la moda juega con eso y se nutre de eso, propone algo y después le parece lo peor, hay gente que se adapta más al cambio y hay gente que se adapta más, también antes las cosas se daban más lejos y ahora pasan casi a la par que en otros lados.

I: ¿De qué manera de adapta para diseñar a la mujer uruguaya pero siguiendo con las tendencias mundiales?

F: Nosotros lo que hacemos es un mix, de lo que hay de tendencia y lo que se usa, con lo que es la esencia de la marca...eh, eso sería como la base de la colección, en cuanto a colores y estampas y esas cosas se está al tanto de lo que se usa y hay bastante, varía la propuesta en cómo se combina ahí está lo personal de la marca, como combinar las estampas, sobre todo Lemon se caracteriza ser las prendas de fondo de guarda ropa, prendas que más allá de las temporadas se siguen usando, creo que son prendas que se están valorizando mucho, que últimamente una cosa es lo de tendencia casi descartable si se quiere, pero después tenés esas prendas que te enamoras y las guardas para toda la vida, creo que hay una mezcla de las dos, unas más de inversión y otras más de tendencia con las estampas, y esa es la mezcla.

I: ¿En qué crees que la mujer uruguaya administra su tiempo para arreglarse?, comparado con la argentina

F: Creo que son formas diferentes de estar arreglada, creo que en general las uruguayas somos bastante prolijas, pero como que no somos... impecables, en el maquillaje, en el pelo, como más naturales, como menos producidas, pero no dejadas, el cuidado personal es diferente. Es como más simple, puede venir de una dejadez capaz que en un momento tal vez por un tema de plata, los costos no son los mismos en todos lados, me imagina que estas cosas acá son más caras. El tema de la imagen es bastante nuevo, es una cultura más de ahora, creo que el tema del internet, ahora es mucho más accesible que antes, también la gente ahora viaja mucho, bueno están las compras por internet, son cosas que te hacen pertenecer al mundo, antes la relación al mundo era Buenos Aires, está empezando a pasar muchas cosas, hay movidas que gente de otros lados viene a ver, me parece que estamos un poco más atrás que en otros lados, nos tenemos como que ponernos al día... Aunque, hoy en día tenés muchas opciones, te querés comprar un zapato y tenés, no sé, 25 lugares para ver por lo menos, antes yo iba al mismo lugar que iba mi madre y mi abuela... creo que todo eso, la variedad, por más que no sea Europa, que la gente viaja más, me parece que es lo que ayuda a que en general estemos más abiertos y que todo vaya cambiando. El tema de las compras por internet es impresionante, yo cuando viajo veo que se usan las parcas por ejemplo y vengo acá y ves que las jóvenes ya las usan ahora hay mucho acceso, y decís como si yo lo vi recién, pero claro el 80 por ciento de las personas ya compra por internet, y la compra antes de que vos la hagas, eso para las marcas hace que también, de la gente que propone te obliga a estar mucho más ágil y a no dormirte tanto, ahora cada vez los tiempos son menores.

I: ¿Cuál crees que sea para las mujeres el mayor medio de influencia a la hora de vestirse?, tipo... revistas, la televisión, como decías, el internet.

F: Acá lo que más me impresiona, lo que influye la tele, por ejemplo en la época de la novela de la Lola, era como que estaba todo bien, andar de pollera de tiro alto y camisa, no importaba que trabajara en una oficina y vos no, me parece que como que son cosas que lo acercan, como que a veces cuesta ver más en las vidrieras y en los desfiles porque es como más alejado y cuesta, lo mismo cuando viajan y ven en la calle, cuando ven a alguien que podrías ser vos y ella no es modelo y le queda bien, por eso es que creo que los blogs están pegando tan fuerte, en que son una mezcla, de una persona normal y medio que una persona conocida, creo que el hecho de que sean personas normales los acercan.

I: A veces es difícil identificarse con una modelo de metro ochenta.

F: Por otro lado la gente siempre nos reclama que nosotros antes teníamos desfiles todas las temporadas, y cuando se dejaron de hacer la gente nos decía que de ahí sacaba idea de conjuntos, como que acá no era como en otros lados, como que los desfiles de las marcas de acá valían más, como que eran más disparadores de ideas, como que ahora el lookbook lo sustituyo.

I: Hablando un poco de eso que decías, ¿Cómo es esa relación con las clientas?, por Facebook.

F: Usamos de todo, por Facebook, Twiter, Instagram, usamos las redes sociales para eso, para acercarnos, que la gente se sienta que está con nosotras en la oficina, como que cuanto más maestres de back y de desarrollo y de la interna, como que la gente lo valora, subís las fotos y al gente te comenta sin ningún tipo de reparo ni vergüenza, capaz que en personal no te lo dicen, como que el anonimato lo habilita, obvio que hay de todo, es como un arma de doble filo, también lo digo en general, igual para las marcas es una gran herramienta, subís fotos y unas tienen mil likes y otras no y seguramente la que tiene mil, sea al que más se venda, se te da un montón de información en tiempo real, que antes capaz que estabas con meses de hablar con tus vendedoras, y encuestas.

I: ¿Qué opinión te merece el hecho que haya modas tan segmentadas por clases y qué se juzguen?

F: Creo que en general la sociedad uruguaya es como un poco más aprensiva a los cambios en moda y en general, entonces me parece es el tema como que va a haber un grupo que te va a mirar un poco de cotelete lo que te pongas, me parece que acá además puede ser, que las clases no sé si por una división socio económica, pero cuando surgió el tema de los planchas, antes no existía como un estilo la gente, los hombres se vestían como todos iguales, más o menos nuevo, marca o no marca, como que andaba todo el mundo igual, fue de los primeros grupos que se hicieron reconocibles, más allá de que no está bueno que se encasille, pero es un estilo que existe y es de acá, de los más claros, están también los que hacen agronomía, como que esta bueno como despojar eso de cargas de otro tipo, identificarlos como estilo, creo que de la parte más conservadora siempre va a costar y van a estar atados a prejuicios, pero me parece que con el tiempo hubieron muchos avances, como el matrimonio igualitario, está avanzando más que en otros lugares, capaz otros países que los considerás más abiertos estas cosas ni se discuten. El hecho que ciertos temas se discutan, más allá de que se resuelva, opine lo que se opine, las cosas están sobre la mesa. También está eso de donde mires, o elijas mirar de Uruguay vas a ver cosas distintas, lo que yo más rescato y me gusta, es en la armonía en la que vivimos, que no es lo mismo, ahora los picos de violencia, o sea, que puedan vivir esos extremos dentro de todo que sea armónico, me parece de las cosas que nos hacen nosotros.

I: Muchas Gracias.

ENTREVISTA A DIS. FERNANDO ESCUDER, DISEÑADOR DE ANA LIVNI.

I: ¿Estudiaste en el Centro de Diseño, verdad?

F: Si, estudie en el Centro de Diseño Industrial y egrese en el 94.

I: ¿Cuándo arrancó la empresa?

F: La empresa, con Ana Livni socios... tiene 11 años.

I: ¿Estuvieron localizados en varios lugares?

F: No, nos movimos una vez sola.

I: ¿Cómo es el público que viene acá?

F: El público ha ido variando, al principio fue siendo mujeres y hombres por ejemplo, y ahora nos concentramos en mujeres... eh, no tenemos definido un rango específico de edad, para esas mujeres, si puedo decir como que son mujeres de nivel cultural alto, habitualmente, ¿no? Que le interesa toda la parte como de proceso también de lo que creamos, como que aparte del producto, como que hay un interés del origen de lo que hacemos, este... mmm, bueno como gente como que busca un producto que no es masivo, como que busca diferenciarse, con prendas originales, autorales, ¿no?, que se identifican con una cultura, vamos a decir, específica.

I: Esta es una pregunta más general, sobre lo que observas ¿cómo es la mujer uruguaya?

F: Te digo como la historia del proceso nuestro, al principio como que pensábamos, con las referencias que teníamos, experiencia con trabajos en la industria, tanto Ana como yo, y la experiencia de los comentarios que nos decían los vendedores, era como que el uruguayo era conservador y gris viste, eso que mencionabas vos, y ta, como que fuimos descubriendo como que no era así, que era totalmente lo contrario, (risas) totalmente lo contrario, o por lo menos los que venían a buscar acá, venían a buscar color, las propuestas más arriesgadas eran las que más querían, colgabas una muestra que era la única que tenías y era lo que querían, todo lo bien diferente era lo que buscaban, se puede decir como es un público que a veces subestimamos, viste... como que no, que están super receptivos a nuevas ideas y cambios totalmente, te estoy hablando hasta personas mayor sobre todo, a veces decís que el que está más, o el que se identifica más es el público joven pero no, sin embargo la gente mayor también nos sorprendió, nos fue sorprendiendo, como que el interés por lo original, por lo diferenciado, todo lo que sea color, así fue que trabajamos un línea de estampado color y textura, lo que es el proceso de diseño, aparte de lo que es la forma, que son bastante complejas o no tradicionales.

I: En cuanto al rol y la vida de la mujer actual ¿Dónde crees que entra la moda?

F: Nosotros nos fuimos definiendo como moda lenta ¿no?, “slow fashion”, o “slow textiles”, textiles lentos ¿no?, más que moda, como que la moda la interpretamos como algo efímero, entonces más o menos lo que buscamos es un producto que le pueda perdurar, que cuando lo adquieras sea algo como para conservar durante mucho tiempo, no entonces, la pregunta concreta ¿Cómo era?

I: En cuanto al rol y la vida de la mujer actual ¿Dónde crees que entra la moda, o en este caso vestimenta?

F: También es que... el producto que hacemos nosotros no es como para una actividad laboral, o más bien para un trabajo descontracturado, como que te vestís con Ana Livni como para un trabajo o una profesión que no requiere una formalidad, vamos a decir, por que al ser productos de esta manera como que... no sé si puede responderte la pregunta tan generalmente, pero te puedo contar desde nuestro punto de vista, no puedo decirte la mujer uruguaya... el público nuestro está como súper abierto al cambio pero es sobrio, podemos decir que son bastante sobrios, no es que le guste, lo que vos decías estar todo el día pintada o, sino que buscan productos para una ocasión en particular, buscan el producto nuestro para una ocasión... no está relacionado con la moda mundial, es como más un proceso cultural o artístico, como más para quien compra una obra pero en vestimenta

vamos a decir, está más ligado a una corriente artística que con el diseño industrial masivo, por más que producimos con fábricas que son industriales, o que a veces tenés que hacer cantidades que eso no se sabe tanto, trabajamos de una forma como para no masificar o tratar de bajar el número a lo mínimo posible, también por un tema de control y de la cantidad que vendemos, también los distribuimos mucho, rotamos el producto, buscamos, es no sentirse especialmente identificado con el producto, que no es necesariamente con lo que hay en la moda internacional, es como bastante particular.

I: ¿Crees que existe el estilo uruguayo?

F: Sí, sin duda.

I: ¿Cómo es?

F: Y esa sobriedad es parte de los que lo hace, lo sobrio tipo estilo Mujica que es sobrio pero no deja de ser particular, no deja de ser... consume sus productos para vestirse ¿no?, cuando se viste con determinado traje, no es por ejemplo... no le gusta aparentar , aparentar algo, le gusta ser parte de algo, es como totalmente identificable el uruguayo al mundo, por lo menos de lo que nos llega a nosotros, igual creo que es como una tendencia mundial, está pasando como que toda esa sobriedad del presidente está pasando a ser una moda, el estilo como despojado, como salir de salto de cama a la calle, es como parte de un estilo ¿no?, y como que ha ido creciendo, o siendo como reconocible el estilo y antes era como algo negativo, se veía como algo negativo, como que hoy por hoy se está empezando a ver como algo positivo, no está bueno tampoco que si sos millonario vamos a decir viste andar mostrándose como tal, eso acá en Uruguay, frente a la situación social que hay, frente a tanta injusticia o diferencias que hay no da como para andar haciendo sé el vivito, como es el público uruguayo, si bien tiene sus grandes campos o son millonarios vos los ves acá sentados en la mesa y somos lo mismo, en otros países es al revés, tratan con la vestimenta de diferenciarse y mucho.

I: Acá sucede que conviven los diferentes estratos, ya que es una ciudad relativamente chica.

F: Bien de pueblo, tampoco da para hacerse el super millonario, no hay como un grupo de gente que busque exaltar esa riqueza, y tampoco está bien visto hoy por hoy a nivel mundial, eso de andarse mostrando como actor de Hollywood o lo que sea, como que está cambiando eso.

I: Por ejemplo que opinión te merece, lo que sucede en Brasil con respecto a que no importa la clase a la que pertenezcan que igual se ponen lo que sea sin demasiado prejuicio.

F: Acá también sucede lo mismo, si quieren ponérselos se lo ponen, en eso estoy de acuerdo, también gastan en productos caros, pero puedes decir que hay una sobriedad o una ubicación dentro del contexto social en que se vive, diferente al de otros lugares, diferente al argentino, no tan exuberante, es más sobrio, pero no deja de ser bastante arriesgado, o también puede ser una estrategia social, de vestirse de esa manera, como que lo hace sentir cómodo o parte de esa sociedad, somos así, buscamos estar más integrados y no diferenciarse tanto a través de la vestimenta, integrado al lugar. Colores acá en Uruguay se utilizan sí, porque nuestra sociedad tiene colores, miras acá la bahía y un día miras al río de la Plata y es marrón y otro día es color verde, o sea, estamos cambiando de color constantemente en la ciudad, después lo de gris de la arquitectura, fue una ley que ya no es más, que hubo un el año 70, no sé, que hablaba de las fachadas que

deberían ser grises, también hubo como una corriente arquitectónica que ayudó a ver a la ciudad de gris pero después ... ahora ya no es tan así, igual a mí me atrae eso del gris porque hay tantos grises diferentes que está tan bueno el gris y el negro...

I: ¿Crees que hay una presión, capaz que es una palabra muy fuerte, social?

F: Presión no, estar en un contexto y como no diferenciarse, tratar de pasar como uno más, de una forma más integrada al contexto, pero no estoy diciendo que el contexto también tiene colores. Hay una forma bastante sobria, que no quiere estar más contextualizado, no resaltar, pero no te estoy hablando que por eso sean grises o que las formas sean bastante básicas, le gusta es el detalle o las cosas como más cuidadas o pensadas.

I: Si el contexto es muy importante, los códigos de vestimenta de una oficina no son los mismos que en un parque.

F: Sí, no puedes generalizar, hay cambios y no te deja de sorprender la búsqueda de productos originales y diferenciados, nosotros suponíamos que en un momento hacíamos productos más clásicos o más pensados para un mercado más sobrio digamos, y eso fue un error por ejemplo, por eso te decía... iban y encontraban esa prenda que había solo una, quiero eso, lo que no hay, lo que no es igual.

I: Eso es algo que se repite, que las cosas no se hacen porque hay un prejuicio de no querer cambiar, o sea, que no se compraba simplemente porque no se ofrecía.

F: Sí, porque no hay una oferta clara, en nuestro caso nos pasó que empezamos pensando en un público uruguayo conservador, y sin embargo se viste igual que en Estados Unidos; a veces te sorprende y decís Estados Unidos es más negro que... New York es más negro que Montevideo, lo que es la paleta de colores, y te sorprende... Vamos a las ferias y nos dicen... pero qué cantidad de colores que tienen y mira que colorido, y vos miras a los de al lado y son bastante negros, es mucho más clásica la vestimenta.

I: ¿Qué crees que es lo que influye más, el ámbito laboral por ejemplo, las personas en general...?

F: Yo creo que lo social, el ámbito social, no resaltar o aparentar algo que... de repente lo puede llegar a tener, pero no quiere mostrarse diferente, integrarse al lugar, camuflarse en la ciudad es una estrategia, es una tendencia, ser parte de ese lugar, no quiere no ser parte, se siente bien siendo parte de, incluido. Sin embargo sucede en la vestimenta, porque con los autos no pasa, vos ves que tienen terribles autos o se compran autos de marca, en lo que es productos de bienes así de ese tipo, se muestra de esa manera, en la vestimenta no sucede, es raro, me queda una duda ahí, se asume y se muestra en su realidad no tiene problema, pero en la vestimenta es más camuflado integrado a la media.

I: ¿Cómo se adaptan sus diseños, sus ideas a estas mujeres?

F: Una, con las referencias que nos da el propio público, cuando vamos a arrancar una colección pensamos mucho en lo que sucedió, otra es la intuición, es muy intuitivo, dejarse llevar por esa parte de diseñador, y otra parte es la información, la investigación que haces, es una referencia, muchas veces por el contrario, para no seguir esa línea de trabajo, si en el mundo están hablando de

tal cosa tratas de buscar si eso tiene réplica acá en Uruguay; como no seguirlo si lo están anunciando tanto, buscas otros elementos, otros recursos. Capaz que son más propios de la cultura uruguaya, desde la paleta de colores, buscamos esas referencias que se relacionen con un lugar estético, si bien son colores jugados no dejan de ser propios de una región, están acá, los ves en la naturaleza, los ves en montón de lados, son parte de la paleta.

I: ¿Ustedes se re-identifican con lo que sucede acá?

F: Sí claro, buscamos algo propio único, el diseñador es parte importante en la propuesta que hace, el diseñador es el intérprete de las tendencias mundiales, no para nosotros, sino que es alguien que propone y sabe cómo ir guiando a nivel productivo y llegar al mercado con esa propuesta. Eso es un problema gigante, alguien puede tener una propuesta interesantísima pero no puede desarrollarla y llegar a tu público, no tenés lugares donde vender, no sabes cómo producir eso. Propuestas hay miles, como ideas, como diseñadores que somos, cada uno tiene sus ideas, el tema es como llegar a desarrollarlas y ponerlas a prueba, poder mudarlas o poder equivocarse. También te puede pasar que tengas una idea y la lleves adelante y no sea entendida, o ya fue esa idea, fue realizado por otros y vos no estabas informado, entonces lo importante es poder tener un capital de prueba para poder desarrollar tus ideas y que lleguen al mercado. La intuición es una parte muy importante y la propuesta personal también, no es seguir la tendencia porque sí, obviamente que influye la tendencia, estás viviendo y estás empapado de cosas y sos alguien de esa área. Recibís información, pero no para seguir al pie de la letra sino para reinterpretarla; a nosotros nos importa mucho los aspectos sociales de esta sociedad en la que vivimos, nos ayudan a inspirarnos las cosas que están sucediendo, o nos ayuda a redondear lo que nosotros en un principio lo tratamos intuitivamente; nos gustó tal color, lo pusimos y después le encontramos el porqué, a nivel social algo tiene que haber, algo tiene que estar pasando y eso te ayuda a presentar y comunicarla de otra manera. Las temáticas de las colecciones siempre han tenido que ver con determinadas épocas, desde “No clon” que fue la primera colección. “No clon” después fue el nombre de la empresa. “No clon” buscaba eso, veíamos que la gente buscaba eso, que los uruguayos no querían vestirse todos iguales. Justo estábamos trabajando con una técnica que podíamos lograr productos, hacerlos todos diferentes, después eso fue orientado hacia... que te puedo decir... “contacto”, había un resurgimiento del reciclaje o de contactar las tradiciones, como lo era el Teatro Solís, generar y hacer un teatro nuevo, en esa época ¿no?, y se presentó en el Solís, pensábamos tomar los elementos folclóricos de la vestimenta uruguaya, como la bombacha gaucha y reactualizarla, fue en esa época que le pusimos ese título, pero empezamos con... mira que buena que esta la bombacha gaucha, me encanta, vamos a hacer algo con esto. No fue que hay que tomar las tendencias que dicen que vuelve lo folclórico, no, fue porque nos gustaba (risas). Hay una parte muy importante que es que uno se sienta cómodo con lo que crea, con lo que va creando, identificado con eso. Cuando nos empezamos a definir como “slow fashion” o moda lenta fue también porque nosotros veíamos que teníamos que pensar más lo que hacíamos, necesitábamos más tiempo para generar un buen producto, y no hacer una colección tras otra, como te enseñan, que hacen las industrias, una colección tras otra para invierno, después verano. Hacemos productos más pesados o más livianos y punto, no hay una colección de invierno y otra de verano, después el tiempo te va haciendo caer en ese sistema, sin duda. Tenemos una colección de invierno que es nuestro fuerte, y hacemos prendas de verano, hacemos el lanzamiento como la presentación de una obra de teatro, una obra.

I: Venías contando todo el proceso de cómo arrancaron ¿cómo has visto los cambios desde adentro de la marca y hacia afuera?

F: Sin duda, cuando empezamos con “No clon”, empezamos a ver moda lenta en el 2004, buscabas en internet “slow fashion” y “slow textiles” y no existía, eso era un tema para nosotros, slow o lento, significa o puede ser negativo el mensaje, y la sociedad está preparada para el cambio. ¿Cómo poner esa palabra?, que no era tan positiva, ponerla dentro de nuestra filosofía. Con el tiempo fue tan importante que hoy por hoy hay un montón de movimientos slow, más allá que ya estaba “slow food” cuando empezamos en el 2004, ya venía desde el 2000, lo habíamos visto en Italia, y nosotros lo trasladamos a la vestimenta, nos sentimos cómodos con ese tipo de propuesta gastronómica, dijimos porque no...

I: Si muchos movimientos surgen así, sumando unos a otros.

F: Sí, las tendencias van juntas, primero se pueden manifestar en una cosa o en otra, lo sentíamos como muy nuestra, teníamos que registrarlo, pero no, no puedes registrar algo que es social, que todo el mundo está yendo para ahí, o hay un gran número de gente que va para ahí. Entonces dijimos no, al revés esto no se puede registrar, por más que hay empresas que han registrado “slow textiles”. El término en internet está registrado, con el tiempo nos ha dado una forma de sentirte cómodo al trabajar, y sentir que hay otra gente que también le interesa eso, que también en otros ámbitos pasa, como en lo gastronómico también sucedía, empieza a suceder en otras áreas el movimiento slow, o pueblos slow, o ciudades slow, o institutos de diseño que buscan eso. A los diseñadores nos ha dado fuerza para mantener y seguir esta filosofía y no cambiarla, y pensamos que va a seguir siendo así, al revés, ha ido creciendo, y no va a cambiar por más que cambien o que hayan otras propuestas, que está bien que hayan, nosotros nos identificamos más con esto, y nos ha dado fuerza para seguir trabajando.

I: Y por fuera, ¿cómo lo has observado?

F: Lo ves constantemente, lo que te decía del presidente Mujica, que está siendo visto en el mundo, para nosotros es un reflejo de lo que nosotros pensamos en el 2004, y es una cosa que era como intuitiva termina siendo importante a nivel social. Nuestro país se presenta de esa manera, busca lo natural, el eslogan: “Uruguay natural”, presidente que no le gusta el consumismo, nosotros teníamos un eslogan que decía no al consumismo sí al consumo ético y responsable. Nosotros preferimos que los productos sean más perdurables, la obsolescencia programada no es lo que queremos, al revés, queremos programarla para que perdure, no para que no perdure, la obsolescencia programada está bien la programamos con la idea de que cuando alguien compra un producto nuestro lo pueda usar una temporada, la otra y la otra, y que no tenga que mudarla. Pensamos más como era antes, antes era así, en la época incaica, cuando fuimos veíamos eso, la vestimenta es el reflejo de una cultura... y se mandaba a hacer y se elaboraba por mucho tiempo para que a vos te durara y los uses durante toda tu vida y se estaba mucho tiempo trabajando en eso.

I: Sí, con todo, antes perduraba mucho más.

F: Ha sido una estrategia del capitalismo, bueno, la nuestra es una estrategia también para estar en este mercado. No te estoy diciendo que una es mejor que la otra, lo que sí, nosotros nos

identificamos con esto, y nos gusta hacerlo, por eso te digo, la intuición, hacer las cosas como nos parece ocupa un lugar muy importante, que después vas viendo que en realidad, a más también le gusta y vas sintiendo más confianza para trabajar... El tema es tener esa posibilidad de desarrollarte vos en eso si creés, no todo el mundo la tiene. Cuando iniciamos fue con capital familiar, lo llevamos muy adentro. Hoy si vamos a pedir un préstamo obviamente nos lo otorgan, porque ya hay una identidad marcada en basa a esa filosofía, Ana Livni es un nombre que ha perdurado, pienso que los diseñadores nuevos deberían poder arriesgar en lo que creen y el sistema debería acompañarlos.

I: Ahora creo que hay muchas más posibilidades que antes.

F: Sí, cuando nosotros empezamos no había nada, no estaba ni el Conglomerado de Diseño, no existía la ANII, ni la Cámara de Diseño, todo lo que hay ahora no existía, seguro que había apoyo para industriales, pero no se apuntaba al diseñador o a la creatividad o arriesgar a eso, hoy hay un poco más. No había difusión. Ahora tenemos el dilema sobre si masificar, porque que sea slow no significa que haya que venderse mucho o no tengas una gran empresa, los procesos salen de otra manera, diferente a lo que era lo habitual. Creo que es para bien porque se necesita un cambio en la sociedad, del uselo y tirelo. El verano pasado me vestí con flúor ahora me visto todo de negro, no creo, estamos de acuerdo a nuestros principios, por eso caminamos para ese lado, la sociedad mundial necesita ese cambio, hay un interés en buscar que las cosas que se hagan estén pensadas, o por más tiempo o pensando en el planeta y qué va a pasar, en el reciclaje, si vas a hacer un producto que es efímero, ocuparse de reciclarlo y hacer otro nuevo. Y lo ves, en Estados Unidos todo lo que es packaging, todos esos papeles de todo tipo, la empresa ya, el pack ya, tiene sus costos, tiene que pagar por ese packaging, paga para que el basurero vaya a buscarlo, y te ponen una multa si no tiras bien la basura; esta todo pensado de otra manera, para que sea algo más perdurable, y no tan... los grandes basurales donde se quemaba todo. La sociedad está cambiando, más a nivel mundial, y Uruguay termina siendo pionero, en su forma de proceder y es mirado por el mundo de otra manera.

I: Sí, se está revalorizando esa visión que se tenía antes de ser gris, ahora se ve como algo más positivo.

F: Sí, yo te digo que la experiencia nuestra es que el uruguayo no es gris, te podemos decir esto, como lo que planteaba, sí es sobrio, si pones un true or false y me decís es gris, no. Es sobrio sí, le interesa los procesos, cada vez más, el origen de las cosas, si son de China o de otro lugar, China está visto que produce sin pensar mucho, entonces eso asusta un poco, a todo el planeta le está asustando ese fantasma de ocuparse del deshecho o después del producto. La filosofía de Manos del Uruguay que nosotros seguimos, y pensamos que es una empresa de vanguardia. Y si no ha crecido más a sido porque no ha encontrado las líneas, o el interés capitalista para hacerlo, pero sí tiene como una filosofía con la que nos identificamos mucho, no sé si has tenido algo de Manos de Uruguay, que te compras algo y te dura toda la vida, yo tengo ropa de manos, muchas que eran de mi padre, (risas) son buenísimas, y no dejan de pasar de moda.

I: Sí, esa es la gran tendencia, de seguir por lo natural.

F: Sí, para mí van a convivir las dos cosas, no es que una vaya a ser más importante, puede ser que alguna tome más relevancia, como está pasando ahora, esa discusión de que va a pasar con la

producción mundial, pero no quiere decir que la otra vaya a parar, va a seguir para adelante, es tan importante.

I: Claro todo convive.

F: Conviven las dos cosas y van a seguir conviviendo toda la vida, por un tiempo, no es una o la otra, el uruguayo busca que las cosas le duren, hay gente de mucha plata que no le gusta salirse en la vestimenta, andan de camisa a cuadros y alpargatas, es como raro... que el producto alpargata no sea un producto interesante como para diseñarlo, ese es otro tema y que pueda ser un producto de vanguardia ese es otro tema.

I: Ahora hay una tendencia de cómo llevar la vida, de buscar su propio camino, en ser más personal y eso recae un poco en la vestimenta, aunque acá cuesta un poco más ser diferente, al ser un país pequeño hay como un verse entre todos, tal vez haya más presión, porque nos vemos más.

F: Para mí es raro, siempre me llamó la atención, que la gente es bastante conservadora, y que no hay muchas propuestas de muchos diseñadores, siempre me llamó la atención como el público uruguayo busca cosas originales, coloridas, de repente para una ocasión específica, o de repente viene a Ana Livni a buscar eso, no voy a generalizar, es un caso específico, Ana Livni diseño de autor, voy a buscar algo diferente, no van a buscar la chaqueta, no deja de llamarme la atención eso, de que hay gente que podría vestirse con ropas de marca o con la marca para afuera y no lo hace, prefiere más llevar la marca adentro sin mostrarlo, en lo que es vestimenta, en los autos ves las marcas por todos lados como algo importante, como un símbolo. A nosotros nos pasa que acá compra la gente de alto poder adquisitivo y de bajo también, sí, por más que los productos sean caros. La propuesta nuestra es tener un producto diferente, más perdurable, como una obra de arte, que la vas a usar por un tiempo. Hay gente que no tiene tanto, pero que junta su dinero para poder comprarse ese producto, después está el otro que tiene más plata, que se lo compra sin ningún problema para experimentarlo, es bien diferente su situación económica, o su edad, no hay un parámetro, sino más bien un estilo de cómo me visto, o el aspecto cultural, van a los museos o tiene profesiones que son más creativas, el público nuestro estoy hablando, que tiene esas particularidades, pero lo otro que nos enseñaban en marketing en el Centro de Diseño, clase alta, clase baja, hacia qué público apunta tu producto, nosotros eso no lo podemos definir, no entra dentro de esos parámetros. El consumo existe hasta en un país con guerra, es terrible, pero venden cigarrillos, tenés que encontrar vas desarrollando tu producto. El público nuestro se define por un estilo de vida, le interesa lo cultural, le interesa el origen de las cosas. También entrás en determinado cuerpo, y no otro, no es lo mismo una adolescente que una señora de 40 años, tampoco es lo mismo el cuerpo de un uruguayo y el cuerpo de un peruano, eso siempre existió, las diferentes culturas o regiones tienen formas físicas, que vos entrás o no entrás, ¿ustedes les venden a señoras gordas? Y... si le queda bien sí, pero no es que la excluimos, uno trabaja con determinadas formas, el promedio que entra tu público, no es que no quieras venderle a ese otro público, trabajamos en base a lo que se vendió, sos bastante conservador en ese aspecto, vos definís esos parámetros, y el producto tiene determinada forma, se contemplan determinados talles, que no le va a entrar a determinadas personas.

I: Bueno muchas gracias.

APÉNDICE 2 (GRUPOS DE DISCUSIÓN)

SELECCIÓN DE 20 A 30

El grupo se desarrolló de forma muy fluida, no hubo silencios, las participantes se adaptaron entre sí y a la dinámica. Los ejercicios se desarrollaron con agilidad y entusiasmo. Algunas participantes hablaron más que otras igualmente se lograron obtener opiniones de todas. Se escucharon unas a otras con atención y se establecieron discusiones interesantes.

DESCRIPCIÓN DEL TEMA

Moderador: “Primero les quiero agradecer por estar acá, muchas gracias. Les voy a explicar cómo se va a realizar la dinámica. La sesión se va a grabar con el propósito de guardar la información. Va a ser confidencial y anónima y no se van a usar sus nombres.

Primero les explico de qué va el trabajo. Yo soy estudiante de diseño y estoy realizando la tesis de grado, la misma se trata de cómo en los últimos veinte años el Uruguay ha comenzado a transitar una etapa de cambios en la moda, dentro de los cuales se encuentra la posibilidad de entrar en contacto con nuevas tendencias de moda que vienen del extranjero, también al hecho de que emprendedores locales generan su propia identidad. A partir de esta situación surge como problema a investigar, el conocer y analizar la manera en que estos cambios se ven reflejados en las mujeres que viven en Montevideo, es decir, comprobar si se da un interés por la moda, por el vestir, qué tipo de lenguaje de moda existe en nuestro país. Ahora paso a explicar las reglas de cómo se van a desarrollar las actividades. Van a ser cuatro propuestas, que van a tener varias partes, voy a señalar a una para que comience y diga su opinión luego de terminar que siga la persona que esté a su derecha, así hablan todas, después pueden debatir un poco entre todas. Es posible que intervenga con alguna pregunta o acotar algo. Si quedan dudas pueden manifestarse. Ahora les voy a dar unos carteles para que pongan sus nombres y de a una se van presentando, su nombre, algo de ustedes, con quien y donde viven, donde trabajan y que hacen si tienen algún deporte que practiquen o alguna otra actividad. Podrías empezar tu por favor.”

Participante 1: “Mi nombre es A, estudio medicina, doy clases de inglés en un instituto, vivo con mis padres y hermana.”

Moderador: “¿Tenés alguna otra actividad?”

Participante 1: “Estudio piano.”

Participante 2: “Me llamo N, tengo 25 años estudio educación física, trabajo en una empresa de promociones como supervisora. Vivo con mi mamá, mi hermana vive en Irlanda, mi padre vive con la novia. Mi hobbies es juntarme con mis amigas escuchar música y salir a hacer algo.”

Participante 3: “Mi nombre es L, tengo 25 años, trabajo como animadora para una serie de dibujos para niños y vivo con mis padres y mi hermano, y mi hobbies es jugar al futbol .”

Participante 4: “Mi nombre es F, tengo 25 años, trabajo en una institución gremial, soy secretaria, estoy estudiando inglés.”

Participante 5: “Mi nombre es C, tengo 23 años, estudio comunicación trabajo en un colegio, y la verdad no tengo muchos hobbies pero lo que hago dos veces por semana es spinning.”

Participante 6: “Me llamo D, soy diseñadora gráfica, y a veces voy a club a correr y hacer algo más”

PRIMERA PROPUESTA (INFLUENCIAS BUSCADAS)

Moderador: “Gracias, vamos a comenzar con la primera propuesta, les voy a entregar estos cartelitos con nombres de medios de comunicación de moda, algunos son nombres de revistas o páginas de internet, blogs. Quiero que me digan de a una, conozco este, o a esta página siempre entro para mirar algo porque es interesante, este nunca lo consumí pero lo leo en la casa de una amiga. Este me gusta por esto, o de acá saco ideas de cómo vestirme. No tienen que estar acá pueden mencionar algún otro, algún programa de tv. L si querés comenzar.”

Participante 3: “De acá conozco bastantes, pero como consumir, no consumo ninguna.”

Moderador 2: “¿Cuáles conoces de nombre?”

Participante 3: "Para ti, Facebook, Paula, Blá, esta sí la he leído varias veces, está el Sedal blog, en realidad conozco la marca. Bloggersi, pero en realidad de mucho no. Blogcouture lo conozco, vanidades Vogue, los conozco pero así como consumir."

Moderador: "¿Cuándo los viste, que te parecieron?"

Participante 3: "Me gusta mirar, las cosas que hay, el tema de la moda me interesa, ver que se usa no soy muy de guiarme, por ahí me guío pero no a rajatabla. Veo y me guío con algunas cosas."

Moderador: "¿Sacas alguna idea por ahí esto me quedaría lindo?, ¿lo buscas en la tienda?"

Participante 3: "Generalmente veo las cosas que se usan, y por ahí vos te compras algo parecido y te acordás que los viste en esa revista, y por ahí te lo pones medio parecido o lo intentás combinar, pero en general no me sale mucho. Pero me interesa a veces leer las notas y eso."

Participante 4: "Conozco varias, Paula, Facebook, Bla, Cosmopolitan Vogue, Para ti."

Moderador: "¿Alguna que no esté acá?"

Participante 4: "La que a veces miro es Galería, que trae algún tipo de vestido, cosas que presentan algunas marcas determinadas, conjuntos con precios. Pero consumir este tipo de revistas no. Facebook sí porque tiene una movida de moda que venden por internet y eso pero no he comprado tampoco."

Participante 5: "Conozco, Paula, Elle, Vogue, Para ti, Cosmo, Facebook, Bla, Glamour, que no estén Marie Claire, Galería, pero en realidad no la consumo como revista, porque son muy caras, leo artículos en la página."

Moderador: "Sí, esa también es la idea ya que muchas están en la web."

Participante 5: "Las que más veo por internet son Vogue, Cosmo y Marie Claire que las leo por internet. Me gusta ver el tema de las tendencias me fijo bastante. Mucho de eso que decían de que ves en una revista una chaqueta y yo tengo una parecida y va con tal pantalón y camisa, y vas a tu armario y encontrás algo parecido y lo armas un look que corresponde a la tendencia, es algo que en realidad te pega."

Participante 6: "Yo conozco varias, por lo general miro las páginas cuando tengo tiempo en la compu... si me gustan, me gusta ver qué hay de nuevo"

Participante 1: "Yo no conozco tantas, Elle, Vogue, Cosmopolitan, Facebook, Para ti y Paula, pero nunca las compre yo pero si las he visto en mi casa que a veces hay. Facebook lo uso pero no lo uso para esos fines, ver moda o tendencias lo uso para otros fines. Blog, pero no lo uso para mirar ropa."

Moderador: "¿Cuándo miraste esas revistas que mencionaste, qué buscas?"

Participante 1: "Cosmopolitan me parece media chota, pero Elle y Vogue están buenas y me gustan, me gustan ver las ropas, pero no las compro, cuando las tengo las miro."

Participante 2: "Bueno yo conozco, Cosmopolitan, Facebook, Para ti, Paula, Bla, Vogue, Elle, Vanidades, Glamour y ninguna más, consumí por muchos años Cosmopolitan están todas en mi casa, lo dejé de consumir en un momento por lo que decía, que están saliendo carísimas ahora, pero lo que me bajé al celular es la aplicación de Cosmopolitan que te permite ver lo mínimo de la revista, que está bueno e interesante y si chismeas la moda y capaz no tanto la moda sino también la gente famosa el chismerío todas esas cosas, pero yo creo que sí, es más fácil igual seguir la moda mirando famosas que mirando la pasarela, porque cuando lo miras en la pasarela decís, como que no es ropa normal, no sé cómo decirlo, es más fácil seguir la moda mirando un famoso que ya lo aplica, lo baja a la realidad y como que es más fácil seguir la de esa forma, pero que si pasa como decía C, que ves una chaqueta ves algo un pantalón y decís opa mira qué bueno que queda junto. O sí me ha pasado de ir a buscar eso a ese lugar que ves que dice debajo de la foto, y he ido a Buenos aires con la página arrancada porque quiero eso, también me pasa que no lo encontrás." (Risas grupales)

Moderador: "Ahora vamos a seguir un poco con lo que decían de las marcas, la mayoría son muy conocidas. Cuenten cuales consumen, cobran cada cuanto compran, una vez por semana por mes, cuando, o si van alguna que les gusta de ellas o que no porque, o si van a otros lugares que no estén acá."

Participante 3: "Yo por ejemplo hoy estaba viendo está Victoria M. Ortiz que tengo un pantalón y una remera y las tengo hace mil años y siguen impecables, nunca me compre nada, pero que está

bueno, pensé me voy a empezar a comprar alguna cosa ahí porque dura pila la ropa. En general no soy de gastar mucha plata en ropa como comprarme algo muy caro, en general voy a los lugares más baratos como Parisián, el Indian, Daniel Cassin ya no voy porque me parece que todo el mundo tiene la misma ropa, por ahí esos también, en Spy a veces encontrás algo que también sale barato. A la expo y la feria no voy hace mil años, hoy por hoy me parece que no hay tanta diferencia de precio y también las tiene todo el mundo y no hay mucha variedad. Ahora lo que tengo más es Forever 21.”

Moderador: “¿Dónde lo compras?”

Participante 3: “Por internet, ahora que descubrí que se puede comprar por internet más barata y un poco más original, que es más difícil que vaya a un shopping porque sé que voy a gastar mucha más plata y por ahí la calidad no es muy diferente.”

Moderador: “¿Los talles?”

Participante 3: “En realidad las cosas que veo acá tipo Daniel Cassin la ropa a veces es linda, pero cuando te la pones no va con el cuerpo, o por lo menos con el mío a veces pienso con el de ninguna mujer porque son muy deformes los cortes y lo mismo pasa con Parisián y el Indian que tienen cosas lindas baratas.”

Participante 4: “En general las marcas las conozco a todas, en general consumo, no a diario pero (Risas)... pero el tema la ubicación física de mi trabajo hace que consuma muchas cosas, al shopping no voy, solo voy a ver dos marcas, Zara y Kosiuko que hay cosas diferentes que me gustan y que son únicas, no hay muchas de lo misma prenda, son originales, después de Daniel Cassin consumo algunas cosas, últimamente no me está gustando mucho la ropa que están trayendo, Levis solamente jeans, me gustan los cortes, en general el Indian y esas marcas que son más baratas y que agarro siempre los descuentos y tienen cosas que son lindas, a veces, pero como voy casi a diario siempre voy viendo constantemente la ropa de todo lo que va entrando, un recuento de todo lo que hay en todos los locales. Lemon consumo pero me parece muy caro para lo que es la ropa que es muy parecida a Daniel Cassin y me parece que se van a veces con los precios y otro lugar que consumo es Limite que si bien tiene ropa más para señora pero hay cosas que si vas a diario encontrás que están buenas. Tits me parece terraja.”

Participante 5: “Sí, es tetas en inglés.” (Risas)

Participante 4: “Después Rapsodia y Magma, me gustan los jeans y tienen ropa que está buena pero me parece caro, demasiado caro. Después a la feria y a las expo hace muchísimo tiempo que yo no voy, porque me parecen que están todas estas marcas que tienen los mismos precios y son un poco mejor y tenés la posibilidad de comprar con tarjeta, en la expo sí, pero en la feria no lo podés hacer y yo consumo la ropa con tarjeta de crédito (risas). En Spy he comprado muchas cosas, he conseguido lindas cosas, otra cosa que hago es ir a los outlet de las marcas, donde se consiguen cosas de la misma temporada, pero que están más baratas, capaz que conseguís tu talle, generalmente lo que hago es ir a los outlets, con los talles no tengo problema, consigo en general. En Gap he ido pero la ropa no me gusta, algún buzo de esos, pero tampoco los compre acá, no compraría en Gap.”

Participante 5: “Primero te digo que no conozco Jazmín Chebar. Las demás las conozco todas, consumir, Daniel Cassin, Zara, Spy a veces, Tiendas Montevideo y el Indian lo que me pasa es que ves en la propaganda ropa y vas al local y no está o te mienten o la esconden o se las llevan las que venden ahí, no sé. Consumo mucho ropa por internet, de hecho me saqué especialmente la Alfa BROU para comprar por internet, lo que pasa es que es muy barato, yo con 90 dólares me compré un vestido, unas calzas, una campera, me compré seis cosas por 90 dólares que son menos de 2.000 pesos, que acá no sé qué local señalarte que con 2.000 pesos salgas vestida, no hay. Después me gusta mucho la feria porque hay puestitos en los que hay remeras con estampados que están buenos porque las hacen solo ellos, son muy particulares. También me gusta ir a las galerías, la Galería del Virrey por ejemplo que tiene ropa de diseñadores independientes que están buenos, pero es muy cara la prenda, hay cosa que se ve que tiene que estar a ese precio porque tienen que competir, pero me gusta la ropa que tiene ahí.”

Participante 4: “Me olvidé de comentarte que una marca que consumo es Rockford, que tienen muchas cosas de crochet y vestidos y shorts que están buenos, y también Hash Puppies.”

Participante 5: "Manos me encanta pero es carísimo, un buzo te sale no sé... un saquito te sale 3.000 pesos."

Participante 6: "A mí no me gusta gastar mucho, por lo general busco en Parisién o el Indian, y compré alguna que otra vez por internet, que ahí encontrás ropa original."

Participante 1: "Yo conozco la mayoría de las marcas que están acá, como decían a la feria ya no voy porque la diferencia con el shopping y otras marcas es mínima, a las expo ya no voy casi nunca y lo que más consumo es Parisién alguna cosa del Indian, alguna cosa de Spy tengo, tengo cosas de Gap pero que no las compré acá. Limite me gusta pero no tengo casi nada, bueno Tits me parece medio terraja coincido con lo que dijeron tienen precios disparatados para las cosas que veo."

Participante 2: "Totalmente."

Participante 1: "Y Gladys T es media cara también, aunque tengo alguna cosa. En Victoria M. Ortiz he comprado algún regalo ahí, en Daniel Cassin también me he comprado alguna cosa, Lemon como dijo F me parece medio caro para lo que es. Después como dijeron la compra por internet es muy popular, porque hay ropa original y diferente, la ropa del Indian es toda igual, todo el mundo anda con la misma ropa. Uniform no me gusta nada. Después esta Wanama, no la conozco. Manos tiene ropa linda artesanal."

Participante 2: "Conozco la gran mayoría como todas, justo ayer fui al shopping y fui directo y estaba cerrado, había un cartel que decía abrimos a las 18 horas."

Participante 4: "Era porque fue el año nuevo judío."

Participante 2: "A bueno, no sabía, y bueno donde terminé, en Zara, ahí me compre una camisa y un buzo que necesitaba para ir a trabajar, y gasté 2.000 pesos sólo en dos cosas, obviamente todo me parece caro. Las expo, el Indian, el otro día fui y no entendía cómo vendían una cosa horrible por esa plata. En Zara había un buzo re lindo por 790 pesos, que no me parece caro, y enfrente, en el Indian al mismo precio. Creo que la ropa del Indian y Parisién es cada vez más popular, menos original, y como decía C una cosa es lo que te venden en la tele que decís esta buenísimo y después vas y realmente no está y no hay y los talles son realmente deformes, si tenés la suerte de encontrar ese pantalón o esa cosa que te quede bien, porque me he probado millones de cosas y no sé si soy yo la deforme, no me quedan bien. En Zara lo que me pasó es que me probé un talle L y me quedaba apretada, y no soy gorda ni muy grande, entendés. Eso me da pila de bronca esas cosas, que no haya talle más grande para gente más grande, me pone mal, está muy de menos, porque psicológicamente te re-afecta, si me pongo a pensar en mí que me afecta, alguien con un poco más de peso, es re-traumático. Otro lugar que consumo pero más en verano es Hering pero tiene ropa linda."

Participante 1: "Sí y los talles están bien."

Participante 2: "Y no es tan cara y los talles son bastante razonables. También me parece que lo que pasa que la gente se vista más en Parisién y en Tiendas Montevideo es que hay talles grandes, ayer agarre un pantalón que era así no te miento, la gente va ahí porque va a encontrar."

Participante 1: "Es en los que hay mayor calidad precio ¿no?"

Participante 2: "Ahora ya no tanto."

Participante 3: "Yo he visto millones de veteranas, que están ahí buscando, en las montañas esas de ropa."

Participante 2: "Yo me compré un buzo de Zara en la montaña."

Participante 4: "Yo en Tiendas Montevideo me compré remeritas de Forever 21."

Participante 3: "Es porque traen contenedores."

Moderador 2: "Este es un comentario para hacer en general, ¿hay alguna marca de las que mencionaron o no, qué les gustaría consumir pero por el tema económico no consumen?"

Participante 5: "Zara, me encantaría poder comprarme más cosas allí."

Participante 4: "Magma"

Participante 5: "Sí, Magma"

Participante 1: "Magma es inaccesible."

Participante 4: "Un pantalón te sale 10.000 pesos."

Participante 5: "Lo que más me duele es Zara, porque encontrás pila de cosas."

Moderador 2: "Otra pregunta es qué esperan de una marca de ropa."

Participante 1: "Calidad"

Participante 5: "Sí, calidad, que no se te estire, que no se te achique."

Participante 1: "Que haya talles."

Participante 2: "Sí, eso para mí es fundamental, que puedas ir tranquilamente, vayas al shopping y no voy a estar traumando me, o por la necesidad de comprarme ropa, pasar un mal momento, a mí me ha pasado pila de veces, cuando tenés que comprarte ropa, no querés ir porque te traumas con tu cuerpo, no vas a encontrar talle."

Participante 1: "Es horrible, cuando encontrás algo que te gusta pero no hay tu talle o te queda espantoso."

Participante 3: "Y los espejos, con la peor iluminación, que te ves espantosa." (Risas)

Participante 2: "No vieron los que son redondos, esos sí son los perores, los espejos no te tiene ni que agrandar ni achicar." (Risas)

Participante 3: "Huy, cuando tenía 15 fui a Mua y había uno de esos casi salgo llorando."

Participante 1: "Así como entraste saliste." (Risas)

Participante 5: "Lo peor es cuando, por ejemplo está esta marca Caro criado que te sale carísima pero que es exclusiva, todavía pero vas a Zara y ahí montones todas iguales, no me estás vendiendo algo único."

Participante 3: "Otra cosa que me calienta, es cuando por ejemplo vas a Daniel Cassin y gasto 1.000 pesos en una campera o un buzo, y sabes que te va a durar, o una prenda linda que te gusta, pero creo que hoy por hoy no te pasa eso, que voy a comprar esta prenda, que va a estar años en mi guardarropa, es como que vas compras y te va a durar 6 meses."

Participante 1: "Esa es la relación calidad precio, es la típica cuando te comprás algo más barato que sabés que te va a durar un año."

Participante 5: "También está eso que la ropa se renueva rápido, por ejemplo están estas botas que me salieron 1.500 pesos que capaz el año que viene me las pongo y soy una ridícula bárbara."

Participante 1: "Una cosa es cuando comprás algo por calidad que gastás un poco más y otras que no."

Participante 3: "A mí me da la impresión de que ahora, no se da tanto de que te comprás algo y al otro año es totalmente ridículo, ahora están las cosas como más clásicas y lindas."

Participante 5: "Yo no creo que sea así, creo que existe más variedad, yo no veo en estas botas o este pantalón (se señala a sí misma) nada muy clásico, creo que te acostumbraste a ver la variedad."

Participante 1: "Creo que también va en la edad."

SEGUNDA PROPUESTA (LOS URUGUAYOS)

Moderador: "Vamos a la segunda propuesta, estas son unas frases (se le entregan recortes con frases), esto lo podemos hacer más en grupo, una lee la frase y la comentan si están de acuerdo o no."

Participante 2: "Leo: La moda y la indumentaria encarnan al cuerpo en la cultura: la moda produce discursos sobre el cuerpo y sobre cómo adornarlo, la indumentaria es la traducción de la moda en la práctica diaria... Leo de vuelta (Risas y repite la frase) ahora sí, la entendí"

Participante 5: "Sí, yo creo que la ropa es una expresión re-zarpada de la cultura en todas las épocas."

Colectivo: "Sí, tal cual."

Participante 6: "Sí, yo estoy de acuerdo."

Participante 3: "Para mí incluso en cómo se van dando, por ejemplo ahora hay una moda ecologista que todo es sustentable, y en un momento se empezó a usar cosas como media hippies, pero lindas (las demás asienten también), a la moda pero con ese estilo, se van dando esas cosas en que no solo cambia la ropa sino que cambia todo. Ahora que volvió la ropa inspirada en el punk, en el rock y también se escuchan bandas más rockeras que volvieron a surgir, en el arte también se ve eso."

Participante 5: "Como que te vestís acorde con lo que está pasando."

Participante3: “Claro, también traído a la cotidiana, capaz que no tiene tanto que ver con el individuo, capaz cambia como te vestís, pero no como pensás, pero sí, tiene que ver con los movimientos que se dan alrededor.”

Participante 5: “También es la cultura que se te impone, cuando teníamos 15 años y decíamos chupín jino! Ahora no veo una persona que no los tenga.”

Participante 3: “Ahora conviven muchos estilos, la motoquera, la más hippie y las dos están a la moda.”

Participante 2: “Leo la frase: las mujeres han sido definidas a lo largo de la historia como tribales, superficiales, banales, e incluso malvadas, debido a que han sido relacionadas con las vanidades del vestir en los discursos que abarcan desde el campo de la teoría hasta el de la moda. Además de los discursos sobre la moda, incluso su víctima”

Participante 1: “Para mí está un poco fuera, desactualizada.”

Participante 5: “Para mí es la típica que le gusta vestirse bien, que su única preocupación en la vida es vestirse bien y estar a la moda, y en realidad no está preocupada con lo que está pasando en el mundo.”

Participante 1: “Creo que está desactualizada la frase, y hoy creo que eso no solo incluye a las mujeres.”

Participante 4: “Sí, hay hombres que son re-metro sexuales.”

Participante 5: “Hay veces que ves a un hombre arreglado y decís ¿eh?” (Risas)

Participante 3: “Eso lo vi en facultad, gente que curtía cosas más sociales, pero igual estás de alguna forma con terrible preocupación con lo que se ponen, incluso ese look que no me preocupo con lo que me pongo, se preocupa por lo que se pone.”

Participante 1: “Todo el mundo se preocupa con lo que se pone.”

Participante 2: “Capaz que se preocupó por ponerse así.”

Participante 3: “Para mí es que la moda está asociada a la frivolidad, a cosas caras, al lujo, a las modelos re-flacas.”

Participante 5: “Sobre todo a la preocupación de la estética y que está mal.”

Participante 4: “Para mí está perfecto”

Participante 3: “Para mí hay diferentes tipos de estética, existe esa estética de la perfección de las mujeres utópicas.”

Participante 5: “Para mí la moda implica estar actualizada, vestirse con lo que se vende hoy y se vende caro tiene que ver con que vos.”

Participante 2: “Tengas plata.”

Participante 5: “Claro, si estás vestida re-bien con lo que se está usando es porque claramente...” (Gesto con las manos)

Participante 2: “Totalmente.”

Participante 2: “Leo otra tarjeta: La Diferencia con la sociedad argentina, en la que se percibe más competitiva y se ve una valoración de logros materiales, en la que se permite exhibición, también la sociedad brasileña hay una mayor tolerancia hacia las diferencias en cuanto a estilos de vida (finaliza la lectura). Eso es ley las brasileñas andan en bolas siendo gordas, flacas lo que sea y nadie les dice nada, les importa un huevo.”

Participante 5: “Están de más y con una sonrisa en la cara.”

Participante 2: “No se dice mira lo que se puso la de enfrente.”

Participante 6: “En parte, no todo el mundo.”

Participante 1: “Yo creo que está más la competitividad y la valoración de los logros materiales solo que no se ve tanto.”

Participante 3: “Creo que en Brasil hay gente de muchísima plata y que nadie va a juzgar, como que acá ven a alguien vestido como que tiene plata, y ya lo están juzgando, mira como se viste tiene muchísima plata, capaz lo que quiere decir es que en Brasil pasa y está mucho más aceptado, como que no te juzgan.”

Participante 5: “En Brasil lo que sucede es que aunque no tengas un buen pasar, igual podés vestirse bien, las reconoces, no decís tiene o no tiene plata, decís es brasileña.” (“Sí” colectivo)

Moderador 2: "Brasil es uno de los países que consume más productos de belleza y cirugías del mundo."

Participante 3: "Por eso no hay tanto juicio, tanto juzgar."

Moderador: "Lo que decías anteriormente de que se juzga por ser rico ¿cómo es eso?"

Participante 3: "Como que está mal visto ser rico."

Participante 4: "Como que la gente de acá odia que los demás puedan avanzar, si caes con algo que salió plata, te dicen como que robaste o algo."

Participante 5: "Yo lo veo más como que hay gente pasando hambre y vos comprándote un Louis Vuitton original."

Participante 3: "Por ahí como es un país más chiquito las realidades conviven mucho más que en Brasil en que hay ciudades gigantes cada uno tiene su barrio, cada uno hace su vida, vos acá vas al centro y ves gente con mucha plata y con nada de plata."

Participante 5: "Yo no creo eso, no ves gente con plata en el centro, ahí ves mujeres con la cola acá abajo todas de gris caminando, no ves gente con plata, alguna más arregladita sí."

Participante 1: "Yo creo que existe una gran diferencia con lo que dice ahí con Argentina."

Participante 4: "La argentina siempre está más producida."

Participante 5: "Es más barato."

Participante 1: "Yo creo que no que para ellos no sé si es más barato, también lo ves en la tele."

Participante 5: "Las argentinas siempre están arregladas, impecables, con su maquillaje y la planchita, tienen la estética incorporada."

Participante 4: "Acá la gente no se cuida y no se interesa."

Participante 2: "Y no se interesa y juzga a los que lo hacen"

Participante 5: "Que mal vos que te interesa lo de afuera"

Participante 3: "Ahora se está aceptando un poco más, la cirugía también acá no querés que sepan que las tenés, mejor si se parecen a las naturales."

Participante 5: "Está eso de que mal vos que gastaste plata en eso."

Participante 2: "Sí, es tal cual."

Participante 3: "Creo que en Argentina hay mucha competitividad. Acá te juntás para tomar mate con tus amigas y no te preocupás por la ropa, yo tengo amigas allá y es re-diferente, todos tienen su estética. Acá te ponés cualquier cosa. La clase media allá se preocupa por lo que ponerse, se cuidan, acá no."

Participante 2: "Sabés lo que pasa, yo creo que está asociado a lo que es el valor que tiene en Argentina los teatros, ser vedette, bailarina, allá podés trabajar en el peor teatro que igual tenés que estar divina."

Participante 2: "La mujer uruguaya se siente en general que ha tendido de manera insuficiente su cuidado personal. En esto hay una coincidencia de todos los niveles culturales y etarios que estiman que, como conjunto social, han priorizado otros aspectos: la practicidad, el cuidado de los hijos, el hogar y la economía", es verdad."

Participante 5: "Vivir en Uruguay es carísimo."

Participante 2: "Cuando tenés hijos pasas de dedicarte a vos a ellos, capaz no se te pasa por la cabeza ir a la peluquería o gastar plata en un buzo, usas el del año pasado."

Participante 5: "Como dice el reclame dicen que somos no se qué... perfil bajo, es verdad, que no tenemos mucha gracia que somos todos medios iguales, pero para mí tiene mucho que ver, con que es caro, muchas cosas que no llegan, es reciente la cantidad de ropa nueva que está llegando es reciente, cuando teníamos 15, lo único que había eran buzos con rayas eso era lo más fashion que teníamos."

Participante 3: "Para mí ahora hay un cambio cultural salado, que las gurisas, las ves vestidas y son mujeres están a la moda, lindas y se producen."

Participante 2: "Yo trabajé en la expo mis 15 y todas las gurisas de 13 a 18 años estaban todas vestidas igual que yo, que iba a trabajar, estaba de tacos pantalón de vestir, camisa, bien formal, habían gurisas igual que yo vestidas como cuando salgo, una tenía el mismo pantalón que yo, esta salado, los pelos teñidos, maquilladas."

Participante 3: "Esa es la diferencia con Argentina que para ellas siempre fue así y no para nosotras."
Participante 2: "A nosotras nos choca ver eso."
Participante 2: "La mujer uruguaya se describe como sencillas, poco sofisticadas, y experimenta frente a esto sentimientos ambivalentes: por un lado se percibe como menos frívola, pero el mismo tiempo siente cierta disconformidad hacia su aspecto personal"
Participante 5: "Me siento identificada con esa frase."
Participante 6: "Yo creo que me visto sencillo, pero porque a mí me gusta así."
Participante 4: "Es bien para la clase media, otra persona de otra clase social no le engancha esa frase no le va, no de clase alta ni de clase baja, es bien para gente que labura."
Participante 3: "La gente de clase baja en su estética siempre está con lo último, como que están conformes con lo que usan, en cambio yo, como que no me gusta nada, no quiero gastar, pero a la vez tampoco me gusta como estoy vestida."
Participante 5: "Odio cuando no me gusta como estoy vestida."
Participante 4: "A parte te sentís mal, si vas vestida con algo que no te gusta como estas, te sentís mal e incómoda." (Risas)
Moderador: "Leemos otra."
Participante 2: "La sociedad montevideana, ha desarrollado hacia la mujer expectativas fuertes y difíciles de satisfacer en su conjunto. No la ha liberado de sus papeles tradicionales. En las nuevas generaciones estas responsabilidades son muchas veces compartidas pero aún representan una demanda."
Participante 5: "Es como que si se espera todo, que estés bien en todos los aspectos."
Participante 1: "Tenés que ser buena madre, estar divina ser profesional."
Participante 2: "Tenés que cocinar hacer todo."
Participante 5: "Y a los 30 años tenés que estar profesionalmente realizada."
Participante 3: "Tenés que estar en todo en lo tradicional en la casa con los hijos y el marido y a la vez se le suma lo laboral más lo de afuera del trabajo que tenés que cuidar tu cuerpo las actividades extracurriculares."
Participante 5: "Eso de que estás haciendo por vos."
Moderador 2: "¿Qué sucede con lo de compartir las tareas?"
Participante 1: "Yo opino que esas generaciones no han llegado, porque es verdad que sigue siendo machista y todo lo que quieras pero igual."
Participante 5: "Hay familias que son ultra tradicionales, pero creo que está cambiando."
Participante 1: "Sí, está cambiando las responsabilidades en la casa las asumen los dos, ahora los hombres también cocinan y limpian."
Participante 3: "Desde el punto de vista, de que la vida es mucho más cara y que generalmente para mantener una familia se necesitan de las dos partes, no es como antes que solo el hombre salía a trabajar y traer la plata sin que la mujer trabajara, ahora como esa responsabilidad se comparte el resto también."
Participante 1: "Hay una generación que sufrió esa transición que es la que se lleva la peor parte."
Participante 3: "Sí, la generación de mis padres los dos tienen que trabajar pero la mujer tiene la responsabilidad de la casa."
Participante 4: "También creo que la rebeldía que tenemos nosotras de decir no, que capaz que antes no tenían eso incorporado."
Participante 1: "Otra cosa que no ayuda a ese cambio son las publicidades donde los productos de limpieza están dirigidos solo a la mujer, y es una realidad que las que consumen son las mujeres, hoy en día sigue siendo así."
Participante 5: "A mí lo que más me calienta de las publicidades, es que muestran que el centro de la frustración de la mujer moderna es que el piso no esté brillante."
Participante 1: "Viene Mister Músculo y salva a la princesa de la maldición de la mancha."
Participante 5: "Te muestra que es la reina, y no está limpiando."
Participante 1: "Por eso te digo que cuesta ver el cambio."

Participante 2: "Otra frase: La autorrealización va unida a un mayor individualización. En este contexto se valora más lo particular de cada ser humano, se respetan más sus elecciones y se van generando personas cada vez más diferenciadas."

Participante 5: "Que se creen personas diferentes sí, pero no que se respeten...no."

Participante 3: "Estoy de acuerdo con una parte y con otra no, para mí hay que diferenciar lo que es ser un individuo, que tenga sus propias decisiones; a que la autorrealización vaya por ese lado, me parece que cuando pasa eso de autorrealizarse, la sociedad se empieza a partir. Para mí la autorrealización va en conjunto, uno se autorrealiza cuando también cuando se siente acorde con un grupo."

Participante 5: "Se da mucho de preguntarse quién soy realmente."

Participante 4: "No podés separarte, nunca vas a ser individualista, es imposible, estás inmerso en esto, de algún modo necesitas del otro."

Moderador: "Si querés lee las últimas dos juntas, que están relacionadas."

Participante 2: "Leo otro cartón: Orgullosos de ser conservadores y tradicionalistas, es una frase y la otra frase es: En Uruguay está prohibido triunfar y también fracasar (finaliza). Para mí esta es ley si triunfas te dicen de todo, horrible, sino, sos un vago."

Participante 4: "Se está juzgando constantemente, todo lo que hace la gente."

Colectivo: "Tal cual."

Participante 3: "Esa frase la odio orgullosos de ser conservadores y tradicionalista, hay mucha gente que está orgullosa de ser tradicionalista."

Participante 4: "Odio el termo y el mate y la cultura y el carnaval." (Risas)

Participante 5: "No, yo los respeto."

Participante 6: "Si en parte es verdad, no sé..."

Participante 1: "Yo creo que las tradiciones no están mal, siempre y cuando no te condicionen, para hacer otras cosas. Que es diferente a ser conservador."

Participante 3: "Para mí una cosa es la identidad y otra cosa es ser conservadores."

TERCERA PROPUESTA (AUTO-PERCEPCIÓN)

Moderador: "Ahora les voy a tirar unas palabras y me van a decir con que otras lo asocian o pueden ser conceptos. De a una me van diciendo que opinan, la primera es: Estilo individual."

Participante 5: "Personalidad."

Participante 2: "Único."

Participante 4: "Original."

Participante 3: "A mí se me ocurre basura."

Moderador 2: "¿Por qué basura?"

Participante 3: "Porque tengo una etapa de odio, lo re sufría en la facultad, esa cosa de mi estilo y yo, como que en el ámbito artístico el estilo personal pienso que es una basura. Porque es como que yo soy así, re loco." (Risas)

Moderador: "Otra, mujer."

Participante 5: "Sexy."

Participante 6: "Elegante."

Participante 4: "Bella."

Participante 3: "Rebelde."

Participante 2: "No se me ocurre nada... fuerte."

Participante 1: "Orgullosa."

Participante 5: "Embarazada."

Participante 2: "Porque tienen que ser todas positivas."

Participante 3: "Madre."

Moderador: "Positivas y negativas están bien las dos."

Participante 5: "Hombres odio." (Risas)

Moderador: "A ver esta: Mujer uruguaya."

Participante 2: "Tradicional, tengo una frase, ¿Puedo?"

Moderador 2: "Claro."

Participante 2: "Como dijeron hoy, como era... la que ves en el centro la normal esta vestida de gris, la asocio a vestida de gris, con colita, es esa imagen perfecta."

Participante 3: "Reprimida."

Participante 1: "Poco audaz."

Participante 5: "Nosotras no..." (Risas)

Participante 3: "En algún ámbito son reprimidas."

Participante 5: "Nos estamos quejando de que somos lo peor, pero estamos diciendo eso... somos parte del sistema." ("Obvio" se escucha de varias)

Participante 1: "Esto es una autocrítica."

Moderador: "otra palabra: moda."

Participante 2: "No incomoda."

Participante 4: "Glamur."

Participante 1: "Elegancia."

Participante 6: "Marca."

Participante 3: "Subjetivo."

Participante 5: "Moda, nuevo."

Moderador: "Resaltar."

Participante 4: "Extravagancia"

Participante 2: "Sobresalir."

Participante 5: "Animarse."

Participante 3: "Llamar la atención."

Participante 2: "Necesidad de aceptación... chicas de acá nos vamos al shopping." (Risas)

Moderador: "Vestimenta de trabajo."

Participante 4: "Aburrida."

Participante 5: "Negro."

Participante 6: "Gris."

Participante 2: "No, no, la mía está demás."

Participante 3: "Yo voy como quiero, preferiría tener un uniforme."

Participante 2: "Cada uno asocia a su trabajo, ¿no?"

Participante 1: "Sí, no puedes ir de short..."

Participante 3: "Yo puedo ir como quiera."

Participante 1: "Para mí eso es parte del mejor trabajo del mundo, todos los trabajos deberían ser así."

Participante 4: "Que te den plata para comprarte mucha ropa, sería re feliz y no usaría uniforme."

Moderador: "Cuerpo."

Participante 4: "Silueta."

Participante 6: "Piel."

Participante 5: "Inseguridad."

Participante 2: "Es raro, dijiste cuerpo y me imaginé una gorda."

Participante 1: "Sí, yo también, una rellenita, no una flaca esquelética."

Participante 3: "Admiración, el cuerpo es perfecto."

Participante 1: "Sí, es perfecto el cuerpo."

Moderador: "Identidad."

Participante 2: "Uno mismo."

Participante 5: "Propia."

Participante 4: "Personalidad."

Participante 3: "Construcción."

Moderador: "¿A qué asocian su vestimenta, que dice de quiénes son?"

Participante 2: "Para mí representa el momento de lo que estoy, voy a facultad estoy vestida de deportivo, cuando voy a trabajar estoy vestida formal, es como que representa el momento lo que estás haciendo, el rol que estás cumpliendo."

Participante 5: “Lo que me pasa a mí, eso no es ropa, que horrible, para mí no es cuando estoy trabajando ni cuando voy al club, ropa es cuando me levanto y digo esto es lo que me quiero poner.”

Participante 1: “No lo que me tengo que poner, esa es la diferencia entre el uniforme y lo que te querés poner.”

Participante 3: “En mi ropero hay como dos cosas, lo que pudo usar por el día, ropa común y que no dice nada, y otra montaña de las cosas que realmente me gustan.”

Participante 2: “A mí lo que me pasa con lo que están diciendo ustedes es que yo amo la gimnasia, entonces me encanta la ropa también pero también me encanta la ropa de cuando voy a supervisar, me gusta todo eso que estoy usando.”

Participante 5: “Mi ropa dice de mí, a veces dice ridícula.”

Participante 2: “A veces expresa sentimientos, cuando te sentís mal no te arreglas tanto.”

Participante 5: “A veces me gustaría vestirme diferente.”

Moderador 2: “¿Por qué no lo haces?”

Participante 5: “Por la miradas el ómnibus, si me vistiera como realmente me gustaría vestirme...”

Participante 1: “A mí me pasa lo mismo.”

CUARTA PROPUESTA (INFLUENCIAS EXTERNAS)

Moderador: “Hablando de las miradas, vamos a hacer el siguiente ejercicio, yo les voy decir familia, madre, hermana, tía, amigos, en la calle, y ustedes me van a decir del 1 al 10 cuanto influye, negativa o positivamente.”

Moderador 2: “Es el grado de influencia que tienen las personas.”

Participante 5: “A mí me gustaría que haya más naturalización, quiero vestirme y que sea natural.”

Participante 3: “Por ejemplo en el trabajo, yo nunca voy pintada, y si un día me pinto me van a decir algo.”

Participante 5: “Mi familia 10 para positivo, solo mis hermanos.”

Participante 4: “Mis amigas, mi hermana, mi madre.”

Participante 3: “En mí no influye tanto la opinión de mi familia un 5 capaz.”

Participante 2: “Un 6.”

Participante 1: “Mi familia un 10, mi hermana, si me dice algo por lo general me cambio.”

Moderador: “Tías.” (“para nada” general)

Moderador: “Amigas.” (“Sí” general)

Participante 3: “Creo que las amigas tienen la influencia más grande, es con las que empezás a vestirme.”

Participante 2: “Muchas veces tus amigas son tu familia, quieras o no es la gente con la que decidís estar, en parte buscas esa aceptación.”

Moderador: “En el trabajo.” (“No” general)

Participante 4: “A mí lo que me pasa es te dicen, hoy te pintaste o ¿y esos zapatos?, no quiero comentarios, me molesta que me miren de arriba abajo.”

Participante 2: “Es lo que decíamos antes, de que una está más linda que la otra.”

Participante 3: “Paso algo interesante en mi trabajo, es que uno fue de camisa, linda, y lo miraron y le dijeron ¿qué haces de camisa?, el les dijo yo a veces uso camisa, y le dijeron no no, acá no trabajamos de camisa, le dijeron eso entendés, es como que también se da para el otro lado, cuanto peor estés mejor.”

Participante 5: “Creo que mmás allá de que te digan lindo o feo es el hecho del comentario, como cuando te dicen que linda que estás hoy, ¿qué, el resto de los días estoy fea?”

Moderador: “¿En la calle?”

Participante 5: “La verdad es que me molesta bastante.”

Participante 3: “En facultad tampoco podés.” (“Sí” y “En la mía también” general)

Moderador: “Los hombres.”

Participante 5: “¿Cómo te miran?”

Moderador: “¿Por ejemplo me pongo o no tal largo de pollera? Porque quiero o no quiero determinada reacción.”

Participante 5: "A veces me pongo una pollera muy corta, me miro en el espejo y digo, no, van a pensar cualquier cosa."

Participante 4: "No yo no me la pongo."

Participante 1: "Capaz que a vos te gusta para vos, pero ellos piensan que los estas provocando."

Participante 2: "Una se viste para una."

Participante 5: "Estaba hablando con un hombre este verano y me decía, pero vos no te vestís para provocar a los hombres, no, yo me visto con lo que me gusta a mí, el estaba convencido que la mujer se viste para el hombre, están convencidos." ("Sí" general)

Participante 3: "Ahora la moda no le está dando lo que quiere, hay menos escotes, no sé. A mí la verdad me importa muy poco, a veces me pasa que me miran y digo que tengo en la cara." (Risas)

Participante 5: "Tendré el cierre abierto."

Participante 4: "Estaré manchada."

Participante 2: "Capaz por la negativa sí."

Participante 3: "El otro día tenía una reunión con los amigos de mi novio, y no sé porque quería ponerme una pollera, cuando me la fui a poner dije ¿me pondré esto?, ¿no pensarán que quiero que los amigos de mi novio me miren?, o sea que no iba a poder hablar con nadie si iba de pollera."

Moderador: "Bueno finalizamos, muchas gracias por participar." (Risas y aplausos)

SELECCIÓN DE 30 A 40

El grupo de desarrollo de forma muy fluida, aunque hubieron silencios, se armonizó bien entre los participantes, aunque costó que los ejercicios se desarrollaron de manera fluida, aunque no se lograron muchas opiniones extensas, fueron cortas y concisas en las respuestas.

DESCRIPCIÓN DEL TEMA

Moderador: "Primero les quiero agradecer por estar acá, les explico un poco de que va el tema, es sobre como en los últimos 10 años en Uruguay se han observado grandes cambios en la industria de la moda, las tendencias mundiales como van llegando, ahora si quieren de a una presentarse, donde trabajan, si hacen alguna otra actividad."

Participante 1: "Yo soy V, soy veterinaria, y trabajo en dos veterinarias, vivo con mi novio..."

Participante 2: "Yo trabajo en un laboratorio, juego el futbol."

Participante 3: "Sí yo trabajo y también soy ama de casa, limpiadora ama de casa, cadete, telefonista..." (Risas)

Participante 1: "Ah exacto... sí, yo también, muchas cosas a la vez."

Participante 4: "Yo empecé un curso de buceo ayer... pinto, spinning yoga."

Participante 1: "Fa yo no hago nada de ejercicio."

Participante 5: "Jaja, yo soy arquitecta y estudio francés."

Participante 6: "Yo trabajo y cuando puedo voy al club a nadar."

PRIMERA PROPUESTA (INFLUENCIAS BUSCADAS)

Moderador: "Muy bien, ahora voy a poner estos cartelitos, miren los y díganme cuales conocen si los conocen o compran algunos, son medios de comunicación de moda... revistas, blogs... pueden mencionar alguna otra que no esté aquí."

Participante 3: "Uhh yo compraba la Cosmopolitan, pero no para moda..." (Risas)

Participante 4: "Facebook."

Participante 2: "Yo no conozco ninguna."

Participante 3: "Está sí, la conozco, vi algunas cositas."

Participante 2: "Esta es la del país ¿no?"

Participante 1: "Sí."

Participante 2: "Está y está."

Participante 5: "Conozco Paula, Vogue, Para ti Bodas este año."

Participante 4: "Sí, yo también las conozco estas..."

Participante 6: "Vogue, Elle, Vanidades..."

Moderador: "Las compran y que miran ahí."

Participante 2: "Muy... depende."

Participante 3: "Yo la verdad que no, el facebook lo conozco pero de moda no."

Participante 6: "Sí, pero está lleno de marcas."

Participante 1: "En internet miro bastante ropa, esta marca Forever 21, que encontrás ropa que vale 10 dólares."

Participante 3: "Si esta bueno eso..."

Moderador: "Estas son marcas, para que les de alguna idea, pueden decirme alguna otra que no esté acá, ¿Cuál de estas consumen?, ¿Por qué las eligen?"

Participante 1: "Aguante Tiendas Montevideo."

Participante 3: "Sí, totalmente... esta es la mía."

Participante 1: "Sí, y la mía..."

Moderador: "¿Cuáles?"

Participante 4: "Parisién y el Indian."

Participante 5: "Jeje, si yo voy siempre ahí."

Moderador: "¿Por qué las eligen, a esas?"

Participante 1: "Por los precios."

Participante 5: "Sí, por los precios."

Participante 4: "Aparte están buenas... hace un tiempo eran las peores, pero ahora encuentro cosas, aparte como no me importa si tienen tremenda calidad o no, las uso una temporada y después las tiro igual, si me tengo que comprar algo que me importe, no voy a ir ahí."

Participante 5: "Sí, a mí me encantan las montañas y revolver..."

Participante 4: "Claro, es como un deporte, encontrar cosas bien diferentes... viste como que hay pocas, me encantan las cosas que están al borde de ser una terrajada, como que están entre tener mucha onda o..."

Participante 2: "Yo buco más la calidad, igual gastar un poco más."

Participante 6: "Sí para mí algunas cosas tienen que ser buenas como los jeans, este que tengo lo tengo hace mil años y se me empezó a romper recién ahora, y lo tengo hace mil años, no me lo compré en Parisién, me lo compré en Aires creo, o unos zapatos si querés que sean buenos no te los comprás en Toto."

Participante 2: "Pero Toto tiene marcas."

Participante 1: "Igual algunas marcas salen caras y son una porquería."

Participante 6: "Sí, puede ser pero..."

Participante 4: "Para mí depende de que, para todo el día."

Participante 3: "Sí, que lo usas y no te importa mucho."

Participante 4: "Este me lo compré en Parasén y me viene bancando."

Participante 3: "Esta lindo."

Participante 1: "Este bucito salió 3 por 200, y esta re lindo..."

Participante 5: "En general yo busco precio y que me guste."

Participante 2: "Yo prefiero gastar más y que me dure la ropa."

Participante 3: "Yo busco comodidad."

SEGUNDA PROPUESTA (LOS URUGUAYOS)

Moderador: "Ahora les voy a dar unas frases para que lean y me van diciendo que les parece, si están de acuerdo o no."

Participante 1: "Bien, bien."

Participante 4: "Leo, la sociedad montevideana, ha desarrollado hacia la mujer expectativas fuertes y difíciles de satisfacer en su conjunto. No la ha liberado de sus papeles tradicionales, en las nuevas generaciones estas responsabilidades son muchas veces compartidas pero aún representan una demanda (finaliza). Con la primera parte, no yo no estoy de acuerdo."

Participante 2: "En realidad..."

Participante 1: "Somos re tradicionales, son re tradicionales, recién ahora está cambiando un poco."

Participante 5: "A que se refiere bien con los papeles tradicionales."

Participante 4: "A que se refiere bien que no la ha liberado de sus papeles tradicionales."

Participante 2: "Madre, la ama de casa... y todo eso."

Participante 6: "Ahora estamos como un poco más liberaditas."

Participante 4: "No eso ya no pasa para mí."

Participante 1: "Ahora estamos más liberaditas, salimos a trabajar."

Participante 2: "Más o menos..."

Participante 4: "Sí, más o menos, no sé."

Participante 6: "Como que la mujer sale a laburar y después se encarga de la casa."

Participante 2: "Yo creo que eso es naturaleza."

Participante 1: "Decía, en las nuevas generaciones estas responsabilidades son muchas veces compartidas, pero aún representan una demanda, sí exacto sí."

Participante 2: "Sí."

Participante 4: "Estamos de acuerdo."

Participante 1: "Se comparten, pero..."

Moderador: "Bien, otra frase."

Participante 4: "La moda y la indumentaria encarnan al cuerpo en la cultura, la moda produce discursos sobre el cuerpo y sobre cómo adornarlo, la indumentaria es la traducción de la moda en la práctica diaria."

Participante 2: "Estoy de acuerdo."

Participante 5: "Yo creo que sí, más o menos siempre te vestís parecido a lo que dicta la moda."

Participante 4: "Yo creo que sí, que la moda produce discursos sobre el cuerpo y como adornarlo... sí."

Participante 2: "La moda sí."

Participante 1: "Te da pautas sobre cómo vestir, y después vos la usas."

Participante 3: "Sí, hoy se usan los pantalones flojos y todos usamos pantalones flojos."

Participante 4: "La indumentaria es la traducción de la moda en la práctica diaria, sí porque nadie más usa pantalones que no sean chupines, por ejemplo."

Participante 6: "Yo básicamente los uso porque es lo que me queda mejor, no por."

Participante 4: "Yo no me pongo un Oxford ni que me maten."

Participante 3: "Pero es porque es lo que se vende también, cuando te vas a comprar algo capaz, y están de moda los Oxford y ta los venden en todos lados y ta."

Participante 4: "Sí, hay cosas que no encontrás porque no están de moda."

Participante 3: "Porque no existen."

Participante 1: "Si ahora alguien se quiere poner un jean clásico, es muy difícil encontrarlo, o si lo querés tenés que ir a Levis y a pagar 4000 pesos."

Participante 6: "No, no hay."

Participante 1: "Son todos chupín, ahora."

Participante 2: "Pero encontrás."

Participante 1: "Claro, pero son los menos."

Participante 4: "Otra frase, la autorrealización va unida a un mayor individualización, en este contexto se valora más lo particular de cada ser humano, se respetan más de sus elecciones y se van generando personas cada vez más diferenciadas, es verdad."

Participante 2: "Yo creo que sí."

Participante 5: "No sé, ahora andan todos igualitos, andan con lo mismo, ta hacen creer eso."

Participante 1: "Pero están hablando de la auto-realización."

Participante 5: "Eso es lo que te hacen creer que te estás auto-realizando pero nada que ver."

Participante 2: "Yo no creo eso, yo estoy haciendo mi vida, no me pongo a pensar que si estoy..."

Participante 4: "Yo tampoco."

Participante 3: "No sé, ahora está todo re liberal."

Participante 6: "Claro, hace lo que quieras."

Participante 4: “Leo una frase: La mujer uruguaya se describe como sencillas poco sofisticadas, y experimenta frente a esto sentimientos ambivalentes: por un lado se percibe como menos frívolo, pero el mismo tiempo siente cierta disconformidad hacia su aspecto personal (finaliza). Para mí sí, totalmente, como que es sencilla y poco sofisticada pero en realidad es como que siente que es manos frívola por no ser sofisticada, una plástica pero por otro lado se siente...”

Participante 2: “Fa, no sé sencilla, puede ser.”

Participante 3: “Para mí depende de la mujer, yo conozco de todo.”

Participante 2: “Claro, pero a grosso moda, sí.”

Participante 5: “Depende de la persona.”

Participante 2: “Yo me arreglo para mí y para mi marido para sentirme bien, y ta después, que se yo, como que no me preocupó... no sé cómo explicar.”

Participante 3: “Yo no soy una persona que se pinte para salir a la calle, ni que se arregle demasiado.”

Participante 2: “Claro, a mí no me vale la pena producirme por el tipo de trabajo que hago.”

Participante 3: “Ojo que igual, hay gente que igual se arregla sin importar el laburo, que capaz que están encerradas.”

Participante 2: “Pone le que de noche sí, me arreglo mucho más.”

Participante 3: “A mí me da pereza.”

Participante 1: “A mí también me da pereza, busco confort.”

Participante 6: “Depende del trabajo.”

Participante 2: “Sí, más acorde con...”

Participante 1: “Yo cuando tuve un trabajo en el que me tenía que poner tacos, me fui, no podía, luchaba todas las mañanas.” (Risas)

Participante 2: “Yo con los tacos, tampoco puedo.”

Participante 1: “Sí, yo tengo problemas de columna, no puedo”

Participante 2: “La moda no incomoda, no, la moda incomoda.”

Participante 1: “No soporto los tacos.” (Risas)

Participante 5: “A mí sí me gusta pero solo cuando salgo.”

Participante 3: “En los casamientos...”

Participante 6: “Son un tema los tacos.”

Moderador: “Leemos otra.”

Participante 5: “En la sociedad uruguaya existe una diferencia con la sociedad argentina, en la que se percibe más competitiva y se ve una valoración de logros materiales, en la que se permite exhibición, también la sociedad brasileña hay una mayor tolerancia hacia las diferencias en cuanto a estilos de vida.”

Participante 4: “Yo estoy de acuerdo.”

Participante 2: “Sí, la brasilera se arregla más.”

Participante 1: “Ta pero son más son así es su estilo, la porteña...”

Participante 5: “A la brasilera la vez, sabes que es brasilera.”

Participante 2: “Claro, te das cuenta.”

Participante 1: “Las porteñas se re arreglan también.”

Participante 6: “Sí, nada que ver con la uruguaya, que capaz que se arregla pero es más... no se es como diferente.”

Participante 5: “No está tanto para arreglarse, capaz no piensa mucho en eso...”

Participante 6: “Leo esta: Orgullosos de ser conservadores y tradicionalistas.”

Participante 1: “Cero.”

Participante 2: “No.”

Participante 5: “Horrible, no estoy orgullosa de ser tradicionalista.”

Participante 1: “Ni de ser conservadora ni tradicionalista.”

Participante 2: “No yo tampoco, no soy conservadora.”

Moderador: “¿Y en la sociedad uruguaya en general?”

Participante 3: “Re conservadora.”

Participante 6: "Sí, y tradicionalista."

Participante 4: "Aunque ahora está un poco mejor, también depende de que lugares de la sociedad."

Participante 1: "Claro, depende el nivel social."

Participante 4: "Hay mucho de lo que se dice..."

Participante 2: "La mujer uruguaya se siente en general que ha tendido de manera insuficiente su cuidado personal. En esto hay una coincidencia de todos los niveles culturales y etarios que estiman que, como conjunto social, han priorizado otros aspectos: la practicidad, el cuidado de los hijos, el hogar y la economía."

Participante 1: "La mujer uruguaya es descuidada."

Participante 4: "Por lo general, sí."

Participante 1: "El aspecto."

Participante 2: "A sí, cien por ciento, no se sabe cuidar la mujer uruguaya."

Participante 4: "Cuando ves una argentina de 40, 50 años la mayoría están bien, acá ya están mal, acá se casaron a los 20 emboladas."

Participante 3: "Cuando vas a Argentina a hacer un curso, y ves a las argentinas y están re producidas, todos están producidos, te podrá gustar o no pero están todos producidos."

Participante 6: "Es como que es una costumbre que tiene ellos."

Participante 5: "Igual mira a las chicas jóvenes..."

Participante 1: "No sé, en el cuidado personal, mira que hacer deporte y eso, a la uruguaya no le gusta, hay sí, hay quienes hacen pero."

Participante 4: "Las chiquilinas si les importa no sé qué, y después caen en esa, llega a cierta edad que la uruguaya, le embolo porque siente que ya terminó, y se sienta en la casa a comer biscochos, ya está y no solamente no hace deporte no le importa más nada, no se tiñe las canas no se compran ropa, llega un momento que dado que ta."

Participante 2: "Cuando los hijos se van, como que sí, se empiezan a arreglar."

Participante 3: "Es verdad, se arreglan un poco más"

Participante 4: "Si tu esposo no te dejo por una más joven."

Participante 6: "Leo este cartel: Las mujeres han sido definidas a lo largo de las historia como tribales, superficiales, banales, e incluso malvadas, debido a que han sido relacionadas con las vanidades del vestir en los discursos que abarcan desde el campo de la teoría hasta el de la moda. Además los discursos sobre la moda, incluso su víctima."

Participante 2: "No comparto."

Participante 5: "Al contrario."

Participante 2: "Hubieron mujeres que han salvado."

Participante 1: "Capaz las de la moda, no sé."

Participante 3: "Es muy relativo."

Participante 4: "Antes las mujeres eran nada, ahora la mujer ocupa los mismos o mejores puestos que los hombres."

Participante 6: "En aspecto general la mujer es más frívola que el hombre."

Participante 2: "Depende de que mujeres hables."

Participante 1: "En general, antes la mujeres no hacían carreras, o eran muy pocas o las que salían a trabajar."

Participante 2: "¿Pero eso es frivolidad?"

Participante 1: "No, justamente a lo que voy, ahora la mujer es como más fuerte y se puede ver como más frívola, no es lo mismo ser fuerte que frívola pero..."

Participante 3: "Leo esta frase: En Uruguay está prohibido triunfar y también fracasar."

Participante 2: "Puede ser eh..."

Participante 4: "El que triunfa lo envidian o seguramente haya robado, porque es imposible que le haya ido bien..."

Participante 2: "Si a este en que andará."

Participante 5: "Es la típica anda en algo turbio seguro..."

Participante 4: "Y al que le fue mal, decís bueno pero también."

Participante 1: "O este que no labura."

Participante 6: "Somos muy criticones."

Participante 3: "Somos una mierda."

Participante 1: "Sí."

Moderador: "¿Creen que hay un estilo uruguayo?"

Participante 4: "¿En moda?"

Moderador: "Exacto, en la forma de vestir."

Participante 4: "Sí, más o menos si se parecen."

Participante 3: "Puede ser"

Participante 2: "A mí no me parece."

Participante 4: "Sí está el uruguayo tipo."

Participante 2: "El que ves en el ómnibus con el mate acá y los biscochos."

Participante 6: "Y sí, el que vez..."

Participante 1: "Pero no somos mala onda... hay algo que nos distingue hacia afuera que, como que somos buena onda."

Participante 3: "Sí, puede ser."

Participante 5: "No todo es malo."

Moderador: "¿Creen que las tendencias mundiales de moda están llegando al Uruguay?"

Participante 1: "Sí, totalmente."

Participante 4: "Todo llega al toque."

Participante 5: "Nada que ver con antes."

Participante 1: "Ahora estoy adicta al Forever 21, en internet que te podés pedir..."

Moderador: "¿Y los precios?"

Participante 1: "Es así, uno no se viste mejor porque no lo puede pagar."

Participante 6: "A mí me pasa lo mismo."

Moderador: "¿Cuándo van a las tiendas de ropa, que les sucede con los talles?"

Participante 2: "Eso cambió un poco."

Participante 1: "Antes era todo chiquitito."

Participante 5: "Sí."

Participante 1: "Antes yo tenía problemas con las caderas, no encontraba, en una época realmente hacían todo para anoréxicas, era todo re chiquito."

Participante 6: "La verdad todo ha cambiado bastante."

Participante 3: "Yo soy m en todo, soy estándar, no tengo muchos problemas la verdad."

Participante 4: "Para mí depende, en Zara por ejemplo, no existe mi talle, todo me queda enorme de arriba, todo, no me puedo comprar nada, hasta el xs me queda gigante."

Participante 2: "Yo en Zara no me compro nada."

Participante 4: "A mí me pasa eso con los talles, a veces hago el intento, veo las cosas después me la pongo y me queda cualquier cosa."

Participante 1: "Yo a veces."

Participante 2: "Siempre he ido pero nunca encuentro."

Participante 4: "Es un lugar al que vas a buscar."

Participante 2: "Capaz que en otros países esta mejor Zara."

Participante 2: "Ahh bueno sí, yo en Argentina me he comprado alguna cosa."

Moderador: "¿Cuándo se van de viaje compran?"

Participante 4: "Yo ahí sí."

Participante 2: "Ahí aprovechas."

Participante 4: "Encontrás cosas más baratas, más lindas, originales, de mejor calidad, tenés todos los pros y estas de viaje."

Participante 4: "Yo por eso voy a Magma, porque hay ropa buena, y ellos ya hicieron una selección de otras marcas de otros países, y están ahí no tenés que buscar mucho, ya vas ahí, ya está ahí."

Participante 2: "El problema es lo que gastas."

TERCERA PROPUESTA (AUTO-PERCEPCIÓN)

Moderador: "Ahora les voy a decir una palabra y ustedes me dicen con que lo asocian o relacionan, estilo individual."

Participante 1: "Cero, yo cero, no tengo estilo."

Participante 3: "Individualista."

Participante 2: "Se me viene a la cabeza una amiga, no sé." (Se ríe)

Participante 6: "Propio."

Participante 4: "Personal, algo de uno."

Participante 5: "Personalidad."

Moderador: "Mujer."

Participante 1: "Pobre, difícil."

Participante 5: "Feminidad."

Participante 3: "Sensibilidad."

Participante 2: "Comparto, sensible."

Participante 1: "Es complicado, es algo que está salado."

Participante 6: "Complicación."

Moderador: "Mujer uruguaya."

Participante 4: "Bodrio."

Participante 5: "Algo gris."

Participante 2: "Sí."

Participante 1: "El trajecito gris..."

Participante 3: "Con el termo y mate."

Moderador: "Moda."

Participante 4: "No incomoda."

Participante 2: "Moda... París."

Participante 1: "Me gusta pero no tengo."

Participante 5: "Ropa."

Moderador: "Destacarse."

Participante 1: "Me gustaría."

Participante 3: "Creo que hay que destacarse por la inteligencia, por lo que se es."

Participante 5: "Comparto."

Participante 6: "Básicamente llamar la atención."

Moderador: "Cuerpo."

Participante 1: "No me gusta."

Participante 4: "Es algo que hay que cuidar, solo tenés uno."

Participante 5: "Piel."

Participante 3: "Mujer."

Participante 2: "Sí, creo que hay que cuidarlo."

Moderador: "Vestimenta de trabajo."

Participante 1: "Lo más cómodo."

Participante 4: "Sí, tiene que ser bien cómodo."

Participante 3: "Lo de todos los días."

Participante 6: "Un traje."

CUARTA PROPUESTA (INFLUENCIAS EXTERNAS)

Moderador: "Como creen que influyen las amigas en el vestirse."

Participante 1: "Sí."

Participante 4: "¿De qué forma influyen?"

Moderador: "Positivo o negativo, en que te de un consejo, o que diga que feo..."

Participante 3: "Positivo."

Participante 5: "Sí, positivo."

Participante 6: "Claro."

Participante 3: "Críticas constructiva."
Participante 1: "Agradezco si alguien me avisa que me queda mal."
Moderador: "La gente en la calle."
Participante 1: "No no me importa."
Participante 2: "Ni me doy cuenta."
Participante 4: "Para nada."
Moderador: "La familia."
Participante 1: "No me interesa..."
Participante 2: "Ni ahí."
Participante 3: "Mi padre es peor que yo."

OBJETIVO FINAL: PUESTA EN COMÚN Y ELABORACION DE CONCLUSIONES

Moderador: "Para concluir, que dicen son grises los uruguayos."
Participante 4: "Sí, sí, sí."
Participante 1: "Sí, pero que está cambiando."
Participante3: "Ayer salí, y te digo de grises no tenemos nada, vi un color ayer."
Participante 1: "Por eso, en la noche se ve color..."
Participante 5: "En la noche la gente se arregla..."
Participante 1: "En la noche se ve color es el día que es aburrido, en la noche siempre se vio color."
Participante 3: "Para, viernes y sábado."
Participante 1: "No siempre."
Participante 5: "Sí, hay que salir de noche a buscarlo, depende donde ir."
Participante 4: "De lunes a viernes de día es un bodrio."
Moderador: "Bueno finalizamos, muchas gracias."

SELECCIÓN DE 45 A 50

El grupo se adaptó de forma inmediata, las charlas se hicieron extensas de manera que hubo que intentar cortar por el tiempo que se aproximó para cada actividad, se entendieron los ejercicios y se generaron muy buenas respuestas.

DESCRIPCIÓN DEL TEMA

Moderador: "Primero les quiero agradecer, por tomarse el tiempo de venir hasta acá. Ahora voy a pasar a explicarles un poco de que se trata y de cómo vamos a trabajar, la tesis se trata de descubrir cuál es la perspectiva de las mujeres con la moda y la vestimenta acá en Uruguay, y también los cambios que se han dado. Primero preséntense de a una, donde trabajan, que estudiaron, con quien viven, si hacen alguna otra actividad."
Participante 1: "Soy maestra y escribana, y me gusta hacer de todo, me gusta de todo, hago lo que puedo, ahora estoy dedicada a la costura y el tejido, estoy haciendo decorando un vidrio como aprendí en Utilísima para una maseta."
Participante 2: "Soy bibliotecaria vivo con mis dos hijos, y voy al club hago hidrogimnasia y después trabajo diario en la biblioteca."
Participante 3: "Yo la verdad no tengo, hago numerología a veces, algún fin de semana cuando tengo tiempo."
Participante 4: "Yo soy escribana, tengo dos nenas, hago yoga una o dos veces por semana."
Participante 5: "Tengo tres hijos, vivo con ellos y mi marido, soy docente, la verdad hago muchas cosas, entre ellas estoy haciendo un curso de pintura."
Participante 6: "Yo tengo una hija, soy arquitecta y vivo con mi pareja."

PRIMERA PROPUESTA (INFLUENCIAS BUSCADAS)

Moderador: "Ahora les voy a poner estos cartelitos sobre la mesa, y ustedes vayan nombrando, si los conocen o no, si compraron alguna, o si la vieron por internet o en la tele, claro con respecto a la moda, si están acá o no."

Participante 1: "En el noticiero del 4 hay una muchacha que habla de moda a veces lo engancho, no sé que día esta..."

Participante 4: "Yo estas las veo en la peluquería." (Señala Para ti)

Participante 5: "Yo también."

Participante 1: "Yo esa la veo en la casa del afiliado, y leo Paula, la otra que viene... Galería."

Participante 3: "Sí, esa es la de los demás y de menos".

Participante 1: "Y en los canales del cable veo programas de moda."

Participante 2: "El Facebook es muy conocido."

Participante 6: "Sí, pero esos blogs no los conozco, nunca entro."

Participante 3: "Cosmopolitan el canal de cable."

Participante 4: "Sí, y hay una revista también, la Vogue y la Elle, vanidades."

Participante 3: "Sí."

Participante 2: "Bodas sé que es una revista, pero estos otros no." (Señala los blogs)

Moderador: "Esos son blogs."

Participante 1: "Yo tampoco los conozco a los blogs."

Participante 2: "Bueno Vogue y Para ti, son muy viejas."

Participante 3: "Si, es de que somos chicas."

Participante 4: "A Bazar."

Moderador: "Cuando miran estas revistas, que buscan de moda."

Participante 1: "Yo miro los colores que se usan, los estilos que vuelven que todo se repita, y como adaptarlo a mí y a mis trapos viejos."

Participante 4: "Sí, y a mi cuerpo."

Participante 6: "Sí claro, los modelos que se usan."

Participante 2: "A mí me llaman la atención primero los colores, no me gustan las cosas demasiado innovadoras."

Participante 4: "Claro, depende de la edad."

Participante 2: "Pero a veces si me gustan las cosa innovadoras que salen, no me gusta que se demasiado justo."

Participante 5: "Yo lo último que vi, fue creo en la última Paula, vi una blusa con pliegues adelante, y yo que no soy muy beneficiada, con la tela cortada al bias, te da un corte."

Participante 3: "Viene mucho drapeado..."

Participante 1: "Alforzas, sirve para todos los cuerpos y quedan lindos."

Participante 3: "Yo vi que viene la nueva moda japonesa, con mucho transparente y parece que se les ve la ropa interior pero es el estampado."

Participante 2: "Sí, los vi, son fotos."

Participante 1: "Sí, y los encajes, colores vivos, lo vi en la Paula."

Participante 4: "Naranja y negro, el azul."

Participante 1: "Sí, el azul eléctrico."

Moderador: "Ahora les voy a dar otros carteles, en este caso son marcas, vayan diciendo me cuales conocen y cuales consumen, y porque sí o no les gustan."

Participante 1: "Indian por supuesto, de Levis los pantalones."

Participante 3: "Sí, los pantalones, Daniel Cassin."

Participante 1: "Zara tiene cosas lindas."

Participante 2: "Daniel Cassin es más para la juventud."

Participante 4: "Zara me gusta pero los talles son muy chiquitos."

Participante 6: "Magdalena los conjuntitos, son eternos."

Participante 2: "Sí son muy buenos."

Participante 4: "María Donata me gusta, tiene mucha cosa de punto."

Participante 5: "Sí, yo compro mucho en Límite."

Participante 1: "Sí, yo tengo de Limite un conjunto de lino negro de verano... De Manos del Uruguay, los ponchos y los buzos me enloquecen."

Participante 2: "En la feria a veces compro. De Uniforme los vaqueros."

Participante 1: "De Vitamina tengo uno de mis tantos saquitos negros."
Participante 5: "Mis chaquetitas de Parisi n."
Moderador:  Qu  buscan en estas marcas?
Participante 4: "Precio y diseño y que me quede bien."
Participante 2: "S , que te quede bien es importante."
Participante 3: "Principalmente pantalones."
Participante 6: "Que me guste que me quede bien, acorde al precio que vas a pagar."
Participante 5: "S , totalmente."
Participante 1: "Aunque a veces, si tenés un compromiso haces un esfuerzo y gastas más."
Participante 2: "Sí, depende para que lo querés."
Participante 1: "Si lo vas a usar para ir a trabajar o para todos los días, buscas algo bonito y barato."
Participante 3: "Y práctico."
Participante 4: "Cuando tenés una ocasión especial gastas un poco más."
Participante 6: "Yo en lo que más gasto es en zapatos."

SEGUNDA PROPUESTA (LOS URUGUAYOS)

Moderador: "Estas son frases, de a una si quieren las van leyendo, y van dando su opinión, si están de acuerdo o no."
Participante 4: "La mujer uruguaya se describe como sencillas poco sofisticadas, y experimenta frente a esto sentimientos ambivalentes, por un lado se percibe como menos frívolo, pero el mismo tiempo siente cierta disconformidad hacia su aspecto personal."
Participante 3: "Poco sofisticada..."
Participante 4: "Yo creo que el común, de las mujeres, es muy bajo perfil."
Participante 5: "S , sí."
Participante 1: "Son diferentes a las porteñas."
Participante 2: "Que se visten más sencillas, eso estoy de acuerdo."
Participante 4: "Yo creo que s , que es medio reprimida, y le gustaría cambiar."
Participante 3: "De repente, s ."
Participante 4: "En ciertas franjas etarias, nosotras no pero capaz que gurisas más jóvenes s  quieren cambiar."
Participante 3: "Aunque las gurisas más jóvenes, no bajo perfil pero..."
Participante 1: "Igual creo que depende del núcleo, porque a veces son totalmente transgresoras."
Participante 3: "Pero en el común, como que est n todas vestidas iguales."
Participante 1: "Vas a la facultad de derecho y es un uniformismo impresionante, cuando va alguien con algo distinto... quedas así, es diferente cuando vas a arquitectura, a la de música al arte, est n pegadas y es un abismo, sale un estudiante de un lado y otro de derecho."
Participante 2: "Ya lo identificas por cómo est  vestido, como que no transgreden de su círculo."
Participante 1: "Yo tenía una alumna en derecho, que se había cortado el pelo de un lado, rapado de un lado y largo del otro, en derecho eso era como..." (Risas)
Participante 5: "En derecho son más conservadores."
Participante 3: "Sobre todo con los colores, en invierno vos te subís a un  mnibus y ves solo sacos negros y marrones."
Participante 1: "Ahí tenés que fijarte en los costos, si te compras un saco cada 10 años amarillo... te mor s."
Participante 3: "Yo creo que en el invierno es como oscuro."
Participante 2: "Yo creo que tiene razón ella, en que la elección de los colores, tiene que ver con que vos querés que perdure, y si te pones algo que llame la atención..."
Participante 1: "Porque te aburr s."
Participante 3: "Pero son todos iguales uniformes, no solo el abrigo."
Participante 5: "Mi hijo me dice siempre andas de negro."
Participante 1: "Si yo nunca uso un pantalón rojo."
Participante 3: "A mí me gusta el color, yo tengo pantalón rojo."

Participante 2: "A mí también me gusta el color y en la gente joven más."

Participante 3: "Aunque en mi trabajo, las chicas jóvenes de 20, 30 años andan de negro."

Participante 1: "Mi nuera si la ves parece un payaso."

Participante 2: "A mí los colores me gustan, pero hay que combinarlos a veces la gente parece cualquier cosa."

Participante 1: "Aunque capaz lo que quieren es transgredir, no quieren combinar."

Participante 2: "Como que algunos no saben combinar, como que no hay una educación de la sociedad de la armonía de los colores."

Participante 1: "Pero eso porque nosotros lo vemos así, hay muchachos que justamente lo que quieren es transgredir la armonía de colores."

Moderador: "Pueden leer otra."

Participante 1: "La autorrealización va unida a un mayor individualización. En este contexto se valora más lo particular de cada ser humano, se respetan más de sus elecciones y se van generando personas cada vez más diferenciadas (finaliza oración). Sí, totalmente de acuerdo, por lo menos para mí, a nuestra edad sí."

Participante 4: "Sí, claro, si vez a los adolescentes que son todos iguales, les guste o no les guste."

Participante 5: "Todos los que van a Cimarrón, andan con las bombachas y las alpargatas."

Participante 4: "Que para nuestra edad es diferente."

Participante 6: "Claro, los jóvenes buscan eso..."

Participante 3: "Ellos hacen eso para ser parte de un grupo, nosotros eso ya no lo hacemos." (Risas)

Participante 5: "Lo hacen buscando aceptación."

Participante 4: "Ya hay una reafirmación de la persona."

Participante 2: "Vos formas tu propio estilo, hay como diferentes posiciones, o te sentís incómoda."

Participante 1: "Antes cuando la mujer llegaba a los 40 tenía que cortarse el pelo tipo rape, no podía andar con los cabellos ahora eso está liberado eso."

Participante 3: "Ahora hay que de espalda liceo de adelante museo."

Participante 2: "Ahora es cierto que va cambiando lo que se piensa de, de cualquier manera yo tengo ciertos preconceptos, me parece que las mujeres grandes no pueden andar con cazas por ejemplo."

Participante 4: "Eso es un valor estético de lo que queda mal, con un buen cuerpo no está mal que ande con eso."

Participante 3: "O los pantalones de tiro muy bajo que se les ve la tanga, eso me choca."

Participante 6: "Sí, pero a ella no le importa."

Participante 2: "Las mujeres han sido definidas a lo largo de las historia como tribales, superficiales, banales, e incluso malvadas, debido a que han sido relacionadas con las vanidades del vestir en los discursos que abarcan desde el campo de la teoría hasta el de la moda. Además los discursos sobre la moda, incluso su víctima, es cierto que han sido definidas como tribales y superficiales."

Participante 6: "Un concepto machista."

Participante 1: "Escrito por alguien machista."

Participante 2: "Porque por lo general, los discursos son escritos por los hombres."

Participante 5: "La mujer que lleva al hombre a la ruina."

Participante 2: "Eso es un prejuicio, pero era lo que hablábamos que la mujer tiene que tener autoestima."

Participante 1: "Hoy en día la mujer tiene que salir a trabajar y se tiene que arreglar."

Participante 3: "Tiene que estar arreglada."

Participante 2: "Para eso hay cánones establecidos, lo que decíamos de las jóvenes que se exponen, que para nosotros está lo privado y lo público, y como exponerlo, ahí el tema de la moda entre lo privado y lo público, vos en tu casa andas así nomás."

Participante 3: "También puede ser lo que te pones para ir a trabajar, y lo que te pones para salir a otro lado."

Participante 2: "Las dos cosas en ese caso son ámbitos públicos."

Participante 3: “Pero no es lo mismo, no te pones lo mismo cuando trabajas que cuando salís con amigas, o para hacer la compras.”

Participante 4: “¿Esa frase es a través de la historia?”

Participante 3: “Aparentemente sí, dice ahí.”

Moderador: “Quieren leer otra.”

Participante 3: “La mujer uruguaya se siente en general que ha atendido de manera insuficiente su cuidado personal. En esto hay una coincidencia de todos los niveles culturales y etarios que estiman que, como conjunto social, han priorizado otros aspectos: la practicidad, el cuidado de los hijos, el hogar y la economía (finaliza la frase). Sí, puede ser porque la mujer estaba educada para ser ama de casa.”

Participante 4: “Yo creo que hemos vivido mucho en crisis y eso ha condicionado, renunciando a algunas cosas a favor de la familia, eso ha condicionado mucho a la sociedad uruguaya.”

Participante 6: “Totalmente, crisis de todo tipo, y las económicas han influido mucho en ese aspecto.”

Participante 4: “Ahora en esta época hay mucho consumo y la gente compra mucho más ropa, ahora se compra mucho más.”

Participante 1: “Claro, ahora con lo made en China todo es mucho más barato, antes cuando te querías comprar algo...”

Participante 2: “Antes había mucha confección manual.”

Participante 3: “Priorizaba a los hijos, y no podías comprar para ti.”

Participante 5: “Al tener poca ropa tenías que pasar desapercibido.”

Moderador: “¿Ahora qué pasa?”

Participante 4: “Ahora ya hace unos años que la sociedad y la economía ha mejorado, la gente se compra mucha ropa.”

Participante 1: “No era como antes que solo tenías el zapatito para salir.”

Participante 3: “Mi madre siempre me decía que tenía solo un vestido para salir y invierno o verana usaba siempre el mismo.”

Participante 1: “Antes tenías una sola túnica para ir a la escuela, ahora todos los años se compra una nueva ¿por qué?”

Participante 4: “Porque ahora la gente no cose, entonces tenés que salir a comprar, ahora eso no va más.”

Participante 2: “También cambió la información sobre la moda.”

Participante 5: “Te bombardean, el Indian comprás muy barato.”

Participante 4: “Vas por uno y te llevas más.”

Participante 3: “Y no había tanta variedad.”

Moderador: “Falto esta parte, En cambio podemos comparar la mujer argentina, que en el caso de hacerlo, sacrifica otros gastos en pro de su apariencia.”

Participante 1: “Ahí sí.”

Participante 4: “Creo que sí.”

Participante 2: “Yo no sé”

Participante 5: “Se sacrifican mucho más.”

Participante 6: “Y le dan más importancia.”

Participante 1: “Yo creo que no hay porteña que no vaya a la peluquería un vez por semana.”

Participante 2: “Yo creo que tenemos un idea de cómo es la argentina que no responde con la realidad, estuve un año viviendo allá y con colegas mías, y no iban a la peluquería.”

Participante 1: “¿Eran porteñas?”

Participante 2: “No, no eran, tenés razón.”

Participante 1: “Yo te hablo de las porteñas, no te digo la argentina, son capitales bien diferentes.”

Participante 3: “El hombre también.”

Participante 2: “No sé si sacrifican....”

Participante 4: “Yo creo que si.”

Participante 2: “y acá criticamos cuando se hace eso, mira fulana no come por...”

Participante 6: "Cierto"

Participante 6: "Yo leo la frase: La sociedad montevideana, ha desarrollado hacia la mujer expectativas fuertes y difíciles de satisfacer en su conjunto. No la ha liberado de sus papeles tradicionales, en las nuevas generaciones estas responsabilidades son muchas veces compartidas pero aún representan una demanda."

Participante 3: "Yo creo que sí, la ama de casa que sale a trabajar, no sé si la sociedad montevideana sino que toda, vos tenés otro rol, cuando salís a trabajar y después tenés que hacer cosas en la casa."

Participante 5: "Ahora los muchachos comparten."

Participante 1: "Sí, es más compartido."

Participante 3: "Pero igual sigue siendo la mujer la de la casa."

Participante 4: "Sí, comparten las tareas, pero la mujer sigue, el papel tradicional no lo ha perdido."

Participante 2: "Eso también se ve reflejado en la natalidad, los jóvenes no tiene tantos hijos."

Participante 3: "Porque tiene otro concepto, primero se realizan y después tiene familia, antes se casaban más jóvenes."

Participante 6: "Hace años que ya se están teniendo pocos hijos."

Participante 1: "Con lo que salen quien los cuidan, muchos jóvenes están casados pero no tiene hijos porque tiene que trabajar."

Participante 3: "Lo que decía, su carrera, su realización y después se hay tiempo, se verá."

Participante 6: "Antes a los 30 eras vieja para ser madre, ahora ya no."

Participante 2: "Yo tengo una compañera que tiene 42 años y va por el tercer hijo, aunque el último vino de sorpresa."

Moderador: "Pueden leer otra."

Participante 5: "Orgullosos de ser conservadores y tradicionalistas (finaliza). No, yo por lo menos, totalmente en desacuerdo"

Participante 2: "Puede ser parte del discurso de, oficial de los políticos, yo estoy en desacuerdo"

Participante 4: "Uno tiene que saber adaptarse a las circunstancias, porque sino..."

Participante 1: "Me hace acordar al partido tradicional, estoy en desacuerdo, en todos los aspectos, es como el que te dice que sigo escribiendo a mano y no uso la computadora."

Participante 3: "Si, hay que diferenciar conservador y tradicionalista, puedes mantener ciertas tradiciones pero puedes no ser conservador, puedes vivir en su tiempo."

Participante 2: "Yo no sé si el uruguayo es tradicionalista, pueda haber un sector, pero creo que es algo a desarrollar más la tradición."

Participante 6: "Están intentando, desarrollar más los valores de la tradición, la identidad."

Participante 3: "Para mí son cosas distintas."

Participante 1: "Hace como mucho hincapié en orgulloso."

Participante 5: "Yo no sé si el uruguayo está orgulloso."

Participante 4: "No está bien ser orgulloso de estar estancado en el tiempo."

Participante 1: "No..."

Participante 3: "Tampoco sí está muy orgulloso de tradición..."

Participante 5: "Aunque con respecto a otras sociedades, sí."

Participante 4: "Yo creo que la mayoría del uruguayo piensa así"

Participante 2: "Puede si."

Moderador: "Quieren leer otra."

Participante 2: "En Uruguay está prohibido triunfar y también fracasar (finaliza la frase). Yo creo que este es otro estereotipo, en mi medio por ejemplo veo que a la gente le cuesta hablar de las cosas que ha hecho, creo que en todas las profesiones se da es, es como una falsa modestia."

Participante 4: "Sí, se censura mucho el éxito acá en este país."

Participante 2: "Yo no sé si se censura o si la gente se auto censura."

Participante 4: "Cuantas veces has visto que a alguien la va bien, y se dice y este de dónde sacó plata, robó, yo que sé."

Participante 2: "Es un prejuicio."

Participante 3: "Eso es típico uruguayo."

Participante 5: "Leo otra: la moda y la indumentaria encarnan al cuerpo en la cultura, la moda produce discursos sobre el cuerpo y sobre cómo adornarlo, la indumentaria es la traducción de la moda en la práctica diaria (finaliza la frase). Sí, claro lo que te pones claro, no andas vestido de 1900, pero no me queda muy claro."

Participante 1: "Sí, determinada foto, en una fecha en un lugar, esa sectas de Estados Unidos que viven en el 1800."

Participante 4: "Y las cirugías."

Participante 3: "Ahora a las quinceañeras les regalan las tetas."

Participante 2: "Eso es lo que a mí esa es la mala influencia que recibimos de los argentinos, pero son los malos programas que se difunden acá, los buenos no todos llegan, también en los discursos nuevos está muy presente la salud, la delgadez por salud y no por estética."

Participante 3: "Tiene que apuntar a eso ya que muchos niños están con obesidad por la comida chatarra."

Moderador: "Si quieren leer la última."

Participante 4: "Diferencia con la sociedad argentina, en la que se percibe más competitiva y se ve una valoración de logros materiales, en la que se permite exhibición, también la sociedad brasileña hay una mayor tolerancia hacia las diferencias en cuanto a estilos de vida."

Participante 1: "En la sociedad brasilera, ves mezclas que acá ni en la argentina existen."

Participante 4: "El factor clima incide, y también creo que son más tolerantes."

Participante 3: "Claro."

Participante 5: "Más gente, más oportunidades laborales."

Participante 3: "En Brasil hay muchos inmigrantes de razas, negras, alemanes..."

Participante 6: "Hay mucha diversidad."

Participante 4: "Y en la Argentina, son más competitivos, materialistas, superfluos."

Participante 1: "Capaz lo vemos nosotros." (Risas)

TERCERA PROPUESTA (AUTO-PERCEPCIÓN)

Moderador: "Muy bien, ahora les voy a decir palabras o conceptos, y de a una me van diciendo otras, con las que la asocian, la primera es estilo individual."

Participante 6: "Elegancia."

Participante 5: "Persona."

Participante 4: "Cada uno se viste como quiere."

Participante 3: "Dentro de los cánones tu elegís uno."

Participante 1: "Personalidad."

Participante 3: "Forma parte de..."

Participante 1: "Identificación."

Participante 2: "Aceptación de uno mismo."

Participante 6: "Fortaleza personal"

Participante 4: "Puede usarse para llamar la atención."

Participante 2: "Cuanto más libre, más el espacio."

Moderador: "Mujer."

Participante 2: "Que concepto..."

Participante 1: "Madre, padre."

Participante 6: "Maternidad."

Participante 2: "Afirmación."

Participante 1: "Sufrimiento."

Participante 2: "Con eso no estoy de acuerdo."

Participante 3: "Aunque puede ser mujer y nos ser madre."

Participante 1: "Aunque el espíritu maternal está."

Participante 3: "Conozco muchas que no lo tienen." (Risas)

Participante 4: "Mujer... sensibilidad."

Participante 2: "Buscar su sitio en la sociedad."
Participante 5: "Multifunción."
Participante 2: "Se puede identificar, por la política, el trabajo o la maternidad, pero lo importante es que la mujer se sienta conforme con lo que ha elegido, lo que veo que muchas no se sienten así, y en la sociedad se ven muchas mujeres golpeadas las agresiones en el trabajo, los prejuicios de considerarlas banas y frívolas."
Participante 1: "Mujer, perfume... me acordé de la película."
Participante 3: "Sí, aroma."
Participante 4: "Color."
Participante 1: "Porque el aroma identifica."
Moderador: "Mujer uruguaya."
Participante 1: "Luchadora."
Participante 2: "Sí."
Participante 4: "Vuelvo a repetir, multifacética."
Participante 3: "Cumple muchos roles."
Participante 4: "La gran mayoría."
Participante 2: "Eso a dado que la sociedad acepte más..."
Participante 5: "Persistente, tenaz."
Participante 6: "Busco un lugar en la sociedad y lo obtuvo."
Moderador: "Moda."
Participante 1: "Belleza."
Participante 4: "Color, formas lindas."
Participante 3: "Perfume."
Participante 2: "Es algo que está inserto en la sociedad, vos pansas en la moda y la ubicas en una época."
Participante 5: "Gusto."
Participante 6: "Color, forma, movimiento, caída."
Moderador: "Resaltar."
Participante 4: "Resaltar, ser diferente, llamar la atención."
Participante 2: "Destacar algún elemento."
Participante 1: "En la moda..."
Moderador: "Cuerpo."
Participante 6: "Salud."
Participante 3: "Formas."
Participante 4: "Formas, pueden ser lindas, o redondas." (Risas)
Participante 1: "Mira a Botero que pintaba a las gordas, formas curvas, aceptación."
Moderador: "Vestimenta de trabajo."
Participante 1: "Aburrida."
Participante 3: "Trajecito."
Participante 5: "Parisién." (Risas)
Participante 4: "Formal, serio."
Participante 2: "Yo pienso en mi trabajo, me gusta usar la misma ropa, no variar, aunque en mi trabajo van arregladas o no, como decían para salir siempre me arreglo más."
Participante 3: "Sí, la ropa para trabajar y para salir."

CUARTA PROPUESTA (INFLUENCIAS EXTERNAS)

Moderador: "¿Si pudieran acceder a otras prendas, y el precio no fuera un problema, cambiarían?"
("Sí" General)
Participante 4: "Tendría chaquetas de todos colores."
Participante 1: "Las carteras de colores."
Participante 2: "No sé si cambiaría de estilo pero sí, me compraría más cosa, el tema es que guardamos muchas cosas, y hay prendas que les tenés cariño."

Participante 3: "Me pondría todo lo hindú que me gusta."

Participante 5: "Sacos de colores."

Moderador: "¿Creen que hay una presión social con respecto al vestir?"

Participante 2: "Yo no creo."

Participante 1: "Antes sí, habían muchas convenciones, hoy es mucho más libres."

Participante 5: "Totalmente."

Participante 6: "Antes era diferentes."

Participante 4: "Cierta presión hay, pero no tanto como antes."

Participante 2: "Porque la sociedad ha ido cambiando."

Moderador: "¿Dónde creen que hay más presión, en el trabajo, con amigos, en la calle en general... de juzgar al otro?"

Participante 4: "Yo creo que en el trabajo."

Participante 5: "Sí, ahí es donde se observa más."

Participante 1: "En el trabajo, en la calle no, depende de donde vivas."

Participante 4: "En el registro, hay veces que aparece alguna con una ropa sofisticada, y todo el mundo la mira, y se ve a censura porque no está de acuerdo con el ambiente."

Participante 6: "O van con algo muy exuberante y llama la atención."

Participante 3: "Se mira, sí."

Moderador: Bueno finalizamos, muchas gracias.