



Universidad de Chile

Instituto de la Comunicación e Imagen

Escuela de Periodismo

DEL CLÓSET AL MUNDO

Participación e imaginario de las mujeres universitarias
de clase media baja en la moda

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

LAURA CABRERA PÉREZ

Categoría: Reportaje

Profesora guía: Lorena Antezana Barrios

Santiago, Chile

Marzo 2016

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado para las tres personas que me apoyan incondicionalmente.

Vicky, Susana y Nelson, quien me recuerda constantemente que mis logros son sus logros.

ÍNDICE

Introducción	6
Capítulo I <i>Clase media en Chile</i>	17
I. No es cosa de clases	17
II. Clase media en el corazón	19
III. Porcentajes a dedo	21
IV. Los tres pilares	24
V. Pequeña presentación	28
VI. Presupuestos a escala	31
Capítulo II <i>¿Qué compro?</i>	34
¿Qué hay en la <i>tele</i> ?	36
I. Información y cariño	36
II. La amiga <i>chora</i>	39
III. Quién decide	40
IV. Ficción y comunidad	44
V. Fuera del objetivo	48
VI. Todos lo usan	50
Revisemos nuestro perfil	53
I. Chilenos enredados	53
II. Un espía en el hogar	57
III. Contenido versus ego	61
IV. El ecosistema moda	65
Para continuar la tradición	67
I. El papel de la moda	67

II.	Moda de ensueño	68
	En el probador	75
	Capítulo III <i>¿Dónde comprar?</i>	79
	Dónde comprar	84
I.	Convidados de piedra	84
II.	El camaleón <i>Falabella</i>	87
III.	El mapa <i>trapero</i>	94
IV.	A romper el chanchito	100
V.	Motivos y limitaciones	104
VI.	Reflejo de clase	109
	Capítulo IV <i>¿Por qué comprar?</i>	117
I.	La apariencia y la industria	119
II.	Quién soy	123
III.	Yo, ¿Para quién?	125
IV.	De mí, ¿Con amor?	130
V.	La cultura de la prótesis	133
VI.	Última vía y críticas	137
VII.	La moda, un sentimiento	144
	A modo de cierre	148
	Bibliografía	153

RESUMEN

Este reportaje busca describir la participación que tienen las mujeres universitarias de clase media baja en la dinámica de la moda, vinculando este fenómeno social a la lógica de creación, confección y distribución de artículos indumentarios. Para dar respuesta a este objetivo se realizaron seis entrevistas semi estructuradas a jóvenes del segmento C3, siendo las mismas seleccionadas a partir del indicador oficial de ingreso mensual por hogar que caracteriza a este estrato socioeconómico. Para las universitarias de clase media baja la moda es una dimensión que les permite relacionarse con las demás personas, ya que es un elemento que les ayuda a reforzar y expresar su identidad. Sin embargo, reconocen que hay ciertas limitaciones que no les permiten acceder como a ellas les gustaría, convirtiéndose su participación en la moda en una constante pugna entre las dimensiones de la valoración personal, el género, el cuerpo, el contexto y el poder adquisitivo.

INTRODUCCIÓN

En Chile la población se clasifica en quintiles que se traducen en letras. Las categorías A, B, C, D y E pasan a ser indicadores de los diferentes niveles socioeconómicos dentro del país. Éstos se deducen a partir de dos variables: el nivel de educación del jefe del hogar y la tenencia de un conjunto de diez bienes específicos (Adimark, 2002). En este marco, la clase media chilena se identifica con la letra C. Debido a su carácter heterogéneo, se asignaron dos números para dividir nuevamente aquel segmento. Desde esa base surge la nomenclatura C2 para la clase media alta y C3 para la clase media baja.

A pesar de que ambos subgrupos se encuentran dentro del mismo segmento, se distancian por una brecha de \$100.000 en sus ingresos y manifiestan características socioculturales diferentes (AIM, 2008).

El interés por conocer la clasificación de la sociedad no es solamente del Estado, ésta es una preocupación compartida por el mercado. “Lo que buscamos entonces es distribuir a la población en segmentos que discriminen respecto de su poder adquisitivo de consumo, de su calidad material de vida, nivel cultural educacional y estilo de vida” (AIM, 2008). La segmentación es un instrumento útil y que ha guiado a la industria de centros comerciales a acercarse a algunas comunas, especialmente a las que tienen mayor cantidad de habitantes, es decir, precisamente aquéllas en donde vive la clase media. Así se crearon los “malls vecinales”, que obedecen a las necesidades específicas de las personas del sector (Ferrando, 2013).

La “curiosidad” de la Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado (AIM) no es casual. Chile es el segundo país en Latinoamérica con mayores gastos en consumo de bienes y servicios, superando en 48% el promedio de la región. Además, Chile se encuentra dentro de los tres países más caros para vivir, junto a Brasil y Uruguay. Por último, los bienes de consumo que más gastos generan en el país son vestimenta y calzado (INE, 2011).

En el consumo de ropa las diferencias provocadas por la segmentación socioeconómica se vuelven evidentes. Siguiendo esta línea no es extraño que se construyan caricaturas sobre las clases sociales y sus estilos de vida como los que se desarrollaron en el *blog* “*Cuicoterapia*”.

Autodefiniéndose como *cuica*, la ingeniera comercial Josefina Reutter comenzó a retratar a la clase ABC1 en una plataforma virtual, observaciones que posteriormente dieron paso a un libro homónimo (Valbuena, 2015). En él, el análisis de la clase alta no solo surge a partir de características similares y propias dentro del grupo, sino también en oposición a los rasgos de la clase media.

En el *blog*, Reutter establece una descripción propia de esta clase. Lo que ella llama *CME* o clase media emergente se asemeja a la nomenclatura C3. Los miembros de este grupo tienen una situación económica parecida a la de los *cuicos* (ABC1) y tienen costumbre de aparentar. En relación a su apariencia, ambos sexos son adictos al gel para el cabello. Tienen tendencia a la gordura, porque no eligen alimentos *light*. En el caso de los hombres, las prendas favoritas de vestir son las poleras de marca “Polo” o “Lacoste” en colores llamativos y con grandes logos, aunque Reutter hace hincapié en que son compradas en tiendas de descuento (Reutter, 2014).

Esas son algunas de las características enunciadas por Reutter sobre esta clase en particular, aunque la descripción total realizada por ella es más minuciosa y abarca desde la forma de hablar hasta los nombres escogidos para los hijos de la *CME*. Más allá de la esencia clasista que emana de las irónicas observaciones de Reutter, "*Cuicoterapia*" entrega una imagen relativamente esclarecedora de lo que socialmente se considera clase media, desde la mirada ABC1.

Es difícil de determinar qué tan verosímil resulta esa imagen a la realidad, sin embargo, una de las afirmaciones de Reutter resulta reveladora: no se basa en un simple prejuicio la relación entre la clase media y las marcas. Probablemente el hecho que más evidencia este vínculo es el caso del *mall* Costanera Center.

El centro comercial de la empresa Cencosud abrió sus puertas el 13 de junio de 2012 y por ellas entraron 9 millones de personas los primeros meses. A pesar de los exitosos números de visitas, las ventas de la mayoría de las tiendas cayeron en un 50% en relación a las proyecciones iniciales. Esto se debió a que el público objetivo de las marcas de lujo -que hacían este proyecto tan innovador- no llegó. A falta de ABC1 las tiendas exclusivas fueron visitadas por la clase media (Píriz, 2012). Como un círculo vicioso, la ausencia del público *cuico* era provocada a su vez por la presencia de los *CME*, en los términos de Reutter. "La gente que viene es de la media para abajo, y eso a la gente con poder adquisitivo le molesta y no viene", aseguró Gerardo Pérez, jefe de "Hugo Boss".

Las marcas comerciales toman fuerza en el escenario de la moda. Ellas y las clases sociales mantienen una relación estrecha y de larga data. En parte, el origen de la moda se debe a las diferencias entre estratos sociales (Lipovetsky, 1990). Históricamente, los sectores con menos

recursos intentaban imitar la apariencia de los estratos altos, provocando en ellos la necesidad de innovación constante con el fin de no vestirse iguales a los imitadores. Por lo tanto, son las diferencias sociales el motor principal que impulsa el desarrollo y subsistencia de la moda (Simmel, 1938).

La moda se define como un modelo social que rige el comportamiento de los individuos. Se constituye a partir de dos funciones básicas, por un lado, “la integración en el círculo de los socialmente iguales” y, por otro, diferenciar a los no pertenecientes (Simmel, 1938).

Este sistema no hace referencia únicamente a la dimensión de las apariencias, pero es ésta la que mejor es capaz de mostrar su dinámica. En este reportaje se entenderá el concepto desde una definición amplia, teniendo “en cuenta la dinámica económica, industrial y tecnológica actual de la confección bajo la influencia de la moda” (Entwistle, 2002:63-65). Por lo que moda será sinónimo de la ropa a la que las entrevistadas pueden acceder, considerando que en la actualidad no hay una única tendencia imperante.

Junto al desarrollo de la Época Moderna, con valores propios, nuevo sistema económico, clases sociales menos rígidas, revolución tecnológica y guerras mundiales, se inició el proceso de democratización de la moda (Lipovetsky, 1990).

A pesar de que la institución de la Alta Costura mantenía el lujo dentro de una esfera de la sociedad solamente, entre mediados del siglo XIX hasta 1960, nuevos mecanismos permitieron a las clases medias acceder a ella a menor precio. Con el fin de democratizar la moda, las ropas exclusivas fueron perdiendo sus emblemas distintivos de clase alta y, en un intento de

disimular las diferencias sociales, las colecciones se homogeneizaron y se volvieron asequibles (Lipovetsky, 1990).

Es durante este período que el hombre vuelve a ser el foco de los diseñadores y de las marcas, pues anteriormente había sido marginado del terreno de la fantasía, el cual era territorio sagrado del “bello sexo” (Lipovetsky, 1990). Esta supremacía femenina se asienta sobre el rechazo hacia las costumbres establecidas en un mundo creado por y para hombres (Simmel, 1938). En la moda las mujeres pueden desarrollar un rol protagónico, el que le es restringido en otras áreas, por lo que “la moda se ha convertido en el arte de lo femenino” (Lipovetsky, 1990).

A pesar de los intentos de reintegración del polo masculino al mundo de la moda, hay ciertos tabúes que lo mantienen en desventaja en relación al otro extremo. La igualación de los sexos en este terreno se traduce más a la “masculinización” de las prendas femeninas, que del aumento de la variedad de opciones para los hombres (Lipovetsky, 1990). Éste es el caso de las faldas, los vestidos y el maquillaje, elementos negados al género masculino.

La moda se caracteriza porque su finalidad carece de dimensión práctica y ni siquiera se puede afirmar que responda a un objetivo estético (Simmel, 1938). Siguiendo el razonamiento del autor, se establece que es esa falta de motivación la que le otorga una esencia tiránica, pues sus mandatos sólo dependen de su veleidad. Al poseer un carácter arbitrario, por otra parte, no construye una correspondencia con el significado real de las cosas. Argumento sobre el cual la tachan de frívola y superficial.

A pesar de lo vertiginosas que pueden ser las innovaciones llevadas a cabo por la moda, gran parte del éxito de esta industria se basa en la fidelidad que mantiene con los valores de la

época en la que se desarrolla. En las últimas décadas lo que la ha impulsado es el individualismo promovido por el sistema capitalista, cuyos principios hedonistas buscan satisfacer el gusto personal (Lipovetsky, 1990).

En esta situación, no son las clases altas las que adoptan más rápido los cambios, sino los jóvenes, que buscan constantemente ejercer su derecho a la autonomía. La distinción de clases pasa a un segundo plano, mientras que la pasión por las novedades se vuelve la tendencia generalizada en la sociedad (Lipovetsky, 1990). Los jóvenes y adultos desean seducir, agradar, cambiar, sin embargo, éstos últimos también desean reflejar juventud y modernidad.

En la dinámica de la moda no solo interviene el proceso de producción y difusión de prendas. Cada objeto que forma parte de ella se compone de tres estructuras diferentes (Barthes, 1983), siendo éstas la tecnológica, la icónica y la verbal. En otras palabras, el objeto real, la imagen que de él se obtiene –una foto, un dibujo- y su descripción. Es en este último nivel donde se concentra la significación. La forma en la que se describe la moda corresponde a un hecho social, de ella se pueden extraer representaciones colectivas sobre el vestido, es decir, el sentido construido en torno a él.

Debido a que los significados remiten a vestidos y apariencias imaginarias, la reflexión debe desarrollarse no sobre el área material, sino sobre cómo participan los individuos en la lógica de la moda. Este reportaje pretende conocer cómo ellos se integran y qué es lo que piensan sobre ese circuito, específicamente las personas pertenecientes a la clase C3.

Acusados de conductas aspiracionales en el consumo (Cleary, 2015), es decir, de aparentar ser de una clase con mejor situación socioeconómica, recuerdan al papel representado por la

burguesía en relación a la aristocracia a fines de la Edad Media. Los individuos C3 mantienen una posición protagónica en el panorama de consumo, ya que pertenecen al estrato más numeroso y poseen la capacidad de pagar por los productos, a través de diferentes medios, logrando ser considerados por los propios agentes del mercado como público objetivo o *target*.

En el momento en que los clientes tradicionales de la moda, es decir, las clases altas dejan de ser el foco de la industria, los cánones de lo correcto abren paso a nuevos estilos. Se reciclan los símbolos y se pone “de moda” lo roto, lo deshilachado, lo gastado, lo sucio (Lipovetsky, 1990). La sanción es “estar pasado de moda”, por lo tanto, desactualizado de las novedades.

El grupo de las mujeres universitarias es el más adecuado para realizar este reportaje. Pues, por un lado, la tradición que guarda el género femenino con la moda a lo largo de la historia es más profunda que la que establece la misma con los hombres (Lipovetsky, 1990).

Por otro lado, como estudiantes, se encuentran en un momento interesante en la lógica del consumo. El mercado ha realizado intentos para acercarse a ellas. Un ejemplo de ello es la Tarjeta Universitaria Inteligente (TUI), que corresponde a un convenio entre el Banco Santander y 35 universidades, estatales y privadas, a lo largo de Chile.

Las jóvenes universitarias se presentan como un grupo atractivo para las diferentes marcas, ya que si bien todavía no gozan de un sueldo propio que les permita acceder permanentemente a bienes y servicios, sus actuales carreras las potencian como futuras consumidoras. Por lo que se trata de un subgrupo del segmento C3 que con mayor probabilidad puede transformarse en un agente activo en el mercado.

El rango etario entre 18 y 24 años es una edad que representa esta dinámica de la búsqueda de novedad y actualización, pues se encuentran dentro de los estratos más conectados a los medios de comunicación masiva y redes sociales, donde la información fluye a diario (La Tercera, 2013).

Además son adultos jóvenes, etapa en la que “el mundo laboral te reclama, así también tus bolsillos y la conciencia de que no puedes seguir pidiendo que te mantengan. Pasas un rato descubriendo cómo conseguir *pega*. Comienzan tus deudas, pruebas la gran independencia, puedes comprar tus cosas” (Prieto, 2013).

Finalmente este reportaje busca comprender cómo las mujeres universitarias chilenas, de entre 18 y 24 años, de clase media baja participan y piensan el circuito de la moda.

En el marco de este objetivo general, también se intentará responder los siguientes específicos:

- Determinar la importancia de “la moda” para las jóvenes, e identificar los criterios que entregan o restan valor simbólico a un producto relacionado a la moda.
- Determinar los medios más frecuentes a través de los cuales las jóvenes se informan de las novedades de la moda, e identificar los filtros que utilizan para seleccionar las novedades que adquirirán.
- Describir las imágenes más comunes existentes sobre la relación de la moda y las diferencias socioeconómicas, que tienen las jóvenes.
- Describir las imágenes más comunes existentes sobre la relación de la moda y la percepción de individualidad, que tienen las jóvenes.

Para dar respuesta a los objetivos de esta investigación periodística se utilizó la entrevista semiestructurada, que pertenece a la categoría de los métodos cualitativos. Fueron seis las entrevistas, las que componen una muestra restringida en términos de género, socioeconómicos y etarios. La misma corresponde al tipo no probabilístico, es decir, que no representa a la población estadísticamente.

Todos los individuos que forman parte de la sociedad actual tienen una idea sobre qué es la moda y qué parte forma en sus vidas. Ellos constituyen el universo de este reportaje. Dado que el mismo pretende situarse en el contexto nacional, la población pertinente serían todos los habitantes del país, que consuman bienes relacionados a la vestimenta.

La selección que se hizo a partir de este universo se establece por motivos estratégicos, anteriormente expuestos. El criterio de género se justifica en la tradición histórica que mantienen las mujeres con el fenómeno social. Se determinó el nivel socioeconómico según el rango oficial de ingresos de este segmento, que oscila entre los 548 mil y 913 mil pesos. La posición que ocupa la clase media baja en el panorama de consumo chileno es una razón clave de por qué se escogió el grupo C3, ya que aunque no son los individuos más pudientes, sí demuestran interés en insertarse en el consumo (Píriz, 2012). De esta manera han logrado llamar la atención de los agentes del mercado. Por último, el rango etario y el estado de estudiantes universitarias permite saber cómo se integran las jóvenes de 18 a 28 años a este circuito, en un momento en que una cierta independencia familiar les permite producir mayores gastos (Prieto, 2013) y que se valoran como futuras consumidoras.

Esta investigación periodística es básica según su finalidad, pues tiene como objetivo comprender lo que los individuos piensan sobre la dinámica de la moda y su participación en ella. También es descriptiva, ya que revisa dimensiones determinadas dentro de un grupo de personas para entender cómo se articula su pensamiento en relación al fenómeno social de la moda. Además es de carácter cualitativo, pues “apunta a la comprensión de fenómenos en términos de sus significados”, como se señala en “El *focus group* como técnica de investigación cualitativa” de la Universidad de Belgrano. El objeto investigado será el discurso enunciado por los integrantes de la muestra.

Reflexionar sobre la participación de las clases medias bajas en la moda nos permite observar cómo se manifiestan las desigualdades sociales en ámbitos en los que la disputa por la legitimidad es implícita. En Chile existe una brecha socioeconómica entre los diferentes estratos que produce conflictos en temas de educación, salud, vivienda, trabajo y calidad de vida, entre otros. En un escenario de luchas y demandas ciudadanas por la igualdad, la moda continúa desapercibida, aun cuando en ella y por ella se reproducen las diferencias sociales de forma diaria. Entenderla más allá de su aspecto de bien de consumo, es decir, en cuanto a lenguaje, es otorgarle la importancia que posee en la construcción de identidades, tanto individuales como sociales.

Por otro lado, el valor teórico de este reportaje radica en su carácter exploratorio a nivel nacional. Pues los textos que existen sobre las construcciones que se establecen a partir de la moda son extranjeros, por lo que no se hacen cargo del caso específico chileno. Mientras que los trabajos que sí se han realizado en nuestro país se refieren más a las tendencias o a los

modos en que los ciudadanos consumen, representados en cifras o porcentajes, sin explicar los factores no económicos que entran en juego al comprar, es decir, los pensamientos, las influencias, los sentimientos y las creencias que surgen a partir de esa situación.

Capítulo I

Clase media en Chile

Mediante este reportaje se busca describir la participación que la clase media baja tiene en la moda. Para lograr el objetivo, en primer lugar, es necesario identificar quién pertenece a este estrato social, además de definir qué particularidades destacan al subgrupo medio bajo del resto del segmento medio.

I. NO ES COSAS DE CLASES

Existe divergencia entre el lenguaje cotidiano y el de investigación de mercado respecto al concepto clase. Mientras en la prensa se alude de manera constante a este término, los investigadores de mercado prefieren utilizar alternativas. “Lo que pasa es que ahora se usa muy laxamente la palabra clase social. Es parte de un enfoque que no es el que se aplica a la investigación. Nosotros hablamos de grupo socioeconómico (GSE)”, explica Víctor Allan, Gerente de Innovación y Metodología de la Consultora de Investigación de Mercado “Criteria Research”¹, donde también se ocupa como sinónimo la expresión nivel socioeconómico (NSE).

Camilo Sémbler, consultor de la División de Desarrollo Social de la CEPAL, explica en “Estratificación social y clases sociales. Una revisión analítica de los sectores medios” que existen tres grandes enfoques teóricos relacionados al término clase, los cuales asentaron las bases para las investigaciones actuales, ya que establecieron ideas “centrales para los diversos

¹ Entrevista con la autora, el día 2 de junio de 2015.

análisis y debates posteriores sobre estratificación social y la definición de los sectores medios” (Sémblér, 2006:11). Uno de ellos es el que desarrolla Karl Marx, el segundo se refiere a la teoría desplegada por Max Weber y, por último, el tercero es el funcionalista, del cual Talcott Parsons es el referente principal.

Sobre la articulación de estos tres pilares teóricos se construye el significado de la clase social, en palabras de Sémblér. Es un concepto cargado de sentidos diferentes y que reúne múltiples referencias, por lo que es común que los investigadores de mercado prefieran utilizar categorías más acotadas, como grupo o nivel socioeconómico, los que se refieren a un conjunto de personas con características similares en cuanto a ingresos, ocupación laboral y nivel educacional, según indica Allan.

Por otra parte, en el polo académico de la investigación, la polisemia del concepto clase resulta un recurso importante, que permite desglosar y articular diferentes ideas. Lorena Antezana, académica de la Universidad de Chile, establece en su investigación “Entre Espejos y Máscaras: El rol del noticiero televisivo chileno en el espacio democrático actual” que para comprender a la sociedad chilena y su estructura de clases se debe enfocar la mirada en el contexto en el que ésta se desarrolla y en los factores que en un inicio aportaron a su consolidación.

Políticamente, Chile en los ochenta y noventa pasó de ser una dictadura a una democracia, la que fue “resultado de la correlación de fuerzas y no de una razón producida por una praxis social común. De ahí que tenga solamente un valor instrumental, reglas operacionales de negociación, y no exprese una razón social” (Antezana, 2008: 12).

A ella se suma la lógica de la globalización que impera en el plano económico. La integración a nivel internacional lograda mediante este proceso obtuvo buenos resultados hasta que a fines de la década de los noventa y en los años posteriores mostró consecuencias negativas, las que terminaron por configurar un orden social compuesto por un estrato bajo, uno medio y uno alto, cuya brecha se reproduce constantemente evidenciándose en las desigualdades de acceso que experimentan los diferentes grupos (Antezana, 2008: 12).

En esta investigación, se utilizará el término clase social a partir de esta mirada, que considera el concepto en relación a la realidad chilena y no como un término abstracto aislado de un contexto específico. Además se manejará como sinónimo de las palabras estrato, segmento, grupo o sector.

II. CLASE MEDIA EN EL CORAZÓN: IDENTIDAD, VALORES Y CIFRAS

La clase media en Chile es la protagonista indiscutible de la prensa y la política. Se le nombra de manera frecuente en los periódicos, los noticiarios, los informes y programas gubernamentales. No comparten esta situación los estratos alto o bajo, a los que los titulares no se refieren como si fueran los destinatarios directos de su información. Probablemente la confianza para dirigirse de manera casi personal a los sectores medios se basa en que la mayoría de la población, entre el 60 y el 80 por ciento², se identifica con ellos, como explica Andrés Varas, Gerente General de “Criteria Research”³.

² Entre el 60 y 80 por ciento tal como indica la nota “La clase media vive su momento más heterogéneo” en *La Tercera* del 4 de febrero de 2012. Entre el 70 y 84 por ciento el año según el estudio “Clase media en Chile, 1990-2011: Algunas implicancias sociales y políticas” de los sociólogos Emmanuelle Barozet y Jaime Fierro.

³ Entrevista con la autora, el 2 de junio de 2015.

Varas sostiene que existen ciertos estereotipos negativos relacionados con el estrato alto y el bajo, fundados sobre una sólida base de características asociadas a cada uno de estos polos. Por un lado, se habla de una clase superior, integrada por familias privilegiadas y que actúa como dueña del país y, por otro, de una clase inferior compuesta por flojos y cómodos, que esperan sobrevivir a costa del Estado. Haciendo alusión a la idea de que siempre hay alguien más rico y más pobre que uno, los estudios de “Criteria” han confirmado que el segmento medio es una posición deseable, en la que se reúnen virtudes como el mérito, la honradez, la sencillez, la dignidad, la felicidad en las relaciones familiares y amistosas, la planificación y control de impulsos, la creatividad y el emprendimiento. Estos ejes construyen el imaginario social de lo que significa la clase media, señala Varas.

La investigación “Clase media en Chile, 1990-2011: Algunas implicancias sociales y políticas” también se refiere a los valores vinculados a este sector: “Junto con el esfuerzo, amplios segmentos de la clase media se auto-identifican como los portadores de la *meritocracia*, constituyendo la educación la aspiración fundamental como vehículo privilegiado de la movilidad social” (Barozet y Fierro, 2011:25). Por lo que el acceso a un sistema educativo de calidad es una prioridad y una solución ante los ojos de la clase media.

A pesar del masivo sentido de pertenencia al sector medio, éste no se corresponde con las cifras obtenidas a partir de investigaciones de clasificación social. La población que integra la clase media equivale a un 35 por ciento del total de chilenos, frente a un sector bajo predominante representado por un 54 por ciento⁴. El estrato más rico alcanza un 11 por ciento

⁴ Siguiendo el estudio “Grupos Socioeconómicos 2015” realizado por la agencia “Criteria Research”.

presentándose como una minoría dentro de la sociedad. Otro estudio afirma que el segmento medio pertenece cerca al 45 por ciento⁵ de la población y, de forma similar a esta cifra, los sociólogos y académicos de la Universidad de Chile, Emmanuelle Barozet y Jaime Fierro, postulan que se trataría de un 43,4 por ciento.

Estos números son el resultado de la suma de dos subgrupos sociales diferentes, la clase media media y la clase media baja. Ambos son representados dentro de la clasificación socioeconómica por la letra C, aunque se distinguen por los dígitos 2 y 3, respectivamente.

III. PORCENTAJES A DEDO: HACIA UNA SEGMENTACIÓN MÁS REALISTA

La clasificación social en Chile se organiza en deciles. Mediante este método se divide a la sociedad en diez grupos, en el que cada uno equivale a un diez por ciento. El primer decil es el más pobre y así continúa la repartición hasta llegar al diez por ciento más rico. Otra forma de segmentación es por quintiles, es decir, cinco fragmentos correspondientes al veinte por ciento cada uno. A esta estratificación se le asocian las letras A, B, C, D y E, las que tienen correspondencia con uno de los cinco grupos.

“Es súper académica la mirada de cortar por quintil, o cortar por decil, o cortar por grupos fijos la población”, critica Varas, “lo que se hace es elegir a dedo o por alguna intuición: vamos a considerar el grupo alto como el diez por ciento más rico de la población, el grupo pobre como el diez por ciento más pobre de esa misma distribución de ingreso y las capas que están entremedio las vamos a partir más o menos de esta cierta manera”.

⁵ “La clase media vive su momento más heterogéneo” en *La Tercera*, 4 de febrero de 2012.

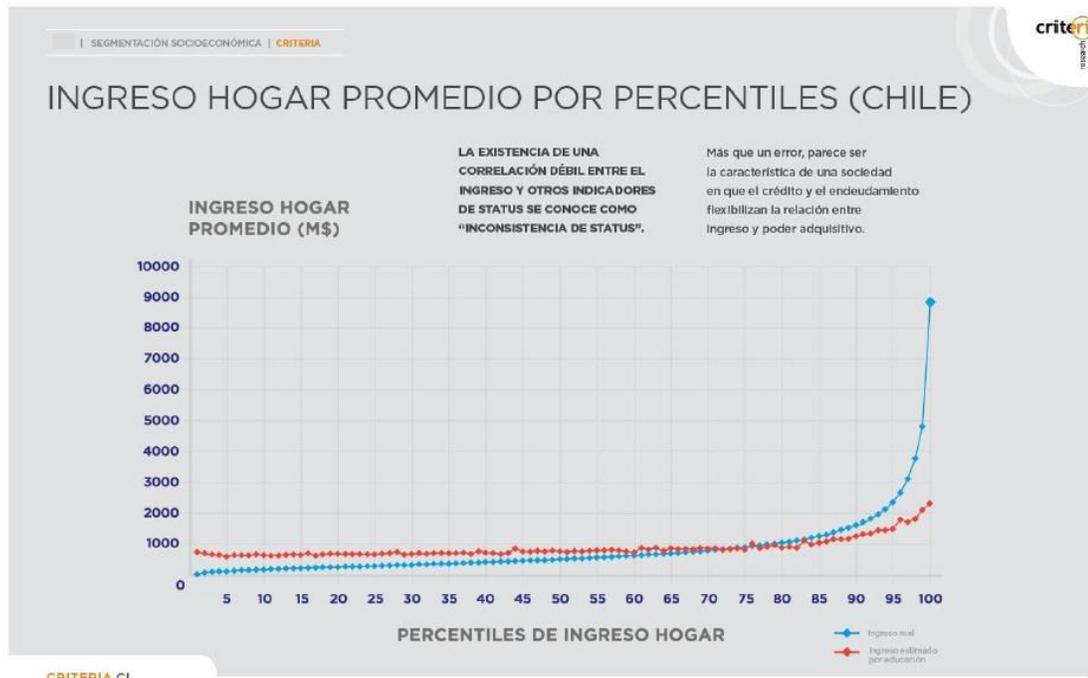
Este orden parece ideal en la dimensión teórica, sin embargo, en la práctica no es tan simple fraccionar de esta manera a la población. Especialmente porque resulta arbitrario imponer un porcentaje predeterminado a grupos que no necesariamente se ajustan a él. Esto se evidencia en la nula correspondencia que se establece entre letras A, B, C, D y E con clases altas, medias y bajas y, por último, con los deciles o quintiles. Por ejemplo, el sector más rico reúne a los subgrupos A, B y una parte del C, el C1, y representa al 11 por ciento de los habitantes de Chile y el 16 por ciento en Santiago, es decir, cerca de un decil. Mientras que la clase baja, donde se juntan D y E alcanza hasta el 54 por ciento, aproximadamente cinco deciles⁶.

El hecho que tuvieran que dividir un estrato medio C en tres subcategorías es bastante decidor. No obstante, el factor que mejor demuestra la clasificación arbitraria es la distribución de los ingresos de las clases. En el estrato bajo los ingresos varían entre 0 a 547 mil pesos⁷. A continuación les siguen los sectores medios, quienes perciben entre 548 mil y 1.567.000 pesos. Por último, las clases altas tienen ingresos que comienzan en 1.568.000 pesos para los integrantes del sub grupo C1, pero cuyo monto mínimo es de 5.610.000 pesos para la agrupación AB. En el segmento más rico las ganancias mensuales no tienen tope. Esto quiere decir que los ingresos en la sociedad chilena progresan de forma exponencial, presentando los primeros deciles una diferencia prácticamente imperceptible entre ellos en comparación con la existente entre los últimos. Es recién a partir del decil número siete cuando los ingresos rodean al millón de pesos, lo que se mantiene sin variaciones significativas hasta el siguiente decil, el

⁶ Datos obtenidos a partir del estudio "Grupos Socioeconómicos 2015" realizado por la agencia "Criteria Research".

⁷ Ídem.

octavo. Ya en la novena posición se disparan los números hasta los dos millones de pesos y más.



(Imagen I. Tabla obtenida en la presentación "Grupos Socioeconómicos 2015" de "Criteria Research")

Es por esto, entre otros motivos, que Andrés Varas cuestiona la estratificación socioeconómica chilena. En "Criteria Research" están trabajando en un nuevo tipo de segmentación, que represente con mayor fidelidad la realidad del país. Apoyados en los resultados obtenidos en la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen) del año 2013, Varas y su equipo pretenden establecer como base la línea de la pobreza⁸ y, a partir de la misma, dividir la sociedad en diez grupos socioeconómicos.

⁸ La línea de la pobreza establece el ingreso mínimo que una persona necesita para satisfacer sus necesidades de alimentación. Este valor se establece en relación a los precios de una canasta de alimentos básicos. En enero de 2014, el Ministerio de Desarrollo Social a través de la encuesta Casen fijó este indicador en \$136.911 pesos para un hogar unipersonal y en \$295.409 para un hogar con tres integrantes.

“Una verdadera segmentación es aquélla que distingue entre grupos en los que cada uno de sus integrantes comparten algo, o sea que son relativamente homogéneos al interior. Al mismo tiempo éstos deben ser distintos y *etiquetables* en relación a otros grupos socioeconómicos”, explica Varas. Para comprender este proceso hay que “considerar la sociedad como un continuo vertical abierto” (Barozet y Fierro, 2011).

En este sentido, los planes de “*Criteria Research*” apuntan a distribuir cada nivel socioeconómico de manera tal, que se diferencien de su antecesor y predecesor en un 62 por ciento en relación a sus ingresos. Este número fue obtenido a partir de un cálculo realizado por la Comisión de la Pobreza. El porcentaje “se traduce, por ejemplo, en un hogar de dos personas, donde sólo una aporta ingresos, pero corre con el gasto de las dos. Si se va una de ellas, ese hogar sube de nivel socioeconómico. Ese 62 por ciento refleja el cambio en el nivel adquisitivo”, comenta Víctor Allan, “nos apoyamos en ese mismo cálculo para decir que sobre la línea de la pobreza cada vez que se cumpla un 62 por ciento más de ingreso tenemos un grupo distinto”.

IV. LOS TRES PILARES: INDICADORES ALTERNATIVOS

El modelo que rige actualmente, y que data de la década de 1980, elabora la segmentación en relación a tres indicadores socioeconómicos, siendo el ingreso del grupo familiar el principal de ellos. Los otros dos se refieren a la ocupación del jefe del hogar y a su nivel de educación. Sin embargo, éste último resulta impreciso y ha perdido su poder de discriminación. Esto lleva a

una débil correlación con el ingreso, lo que se traduce en que aunque se sepan los años de escolaridad de una persona no necesariamente se podrá predecir cuánto gana.

Varas ejemplifica esta situación, comentando que “en la práctica ocurre que una persona estudia, se endeuda, sale endeudado, va a buscar *pega* y muestra el cartón del ‘Instituto Profesional N° 6’ y resulta que el grueso del mercado para esa *pega* se lo llevó el ‘Instituto Profesional N° 1 ó 2’”. Por lo que a pesar de haber cumplido con cierta cantidad de años de escolaridad, el retorno monetario no es el esperado, lo que quiere decir que la educación suele sobreestimar los ingresos.

“Esta variable discrimina básicamente dos umbrales, que es la (educación) media completa, que les da el acceso al empleo formal, y lo otro es la universitaria o la técnica profesional completa. Esas son dos distinciones importantes y el resto son bastante más relativas”, afirma Allan.

Por el contrario, el ingreso sí permite predecir con precisión las otras variables, tal como explica Varas, pues “desde el punto de vista pragmático, lo que a nosotros nos conviene más a la hora de estimar el GSE con pocas preguntas y reduciendo la complejidad a la gente es preguntarle derechamente en el rango de ingreso en el que se encuentran”.

Otros indicadores que permiten observar las diferencias entre estratos con certeza son el tipo de seguro de salud, la motorización principal del hogar y la bancarización, observa Allan. Sobre el seguro de salud en Chile existen dos grandes categorías, las que corresponden a Fonasa e

Isapre⁹. La primera de ellas consiste en cuatro planes de salud pública, con diferentes modalidades de cobertura estatal. En el grupo C3 predomina con 29 por ciento el servicio de Fonasa Grupo B, en el cual el copago estatal es de 100 por ciento. Un cuarto de este subgrupo socioeconómico, el 24 por ciento, utiliza Fonasa Grupo A, el que también cubre la totalidad de los gastos en salud. Sin embargo, una minoría equivalente al diez por ciento paga el servicio de salud privado, es decir, Isapre.

En comparación al resto de la sociedad, el diez por ciento con Isapre en el sector medio bajo no presenta una gran diferencia en relación al tres o cuatro por ciento en las clases bajas. No obstante, el grupo C2 le dobla las cifras con un 24 por ciento. Lo que indica que el estrato C3 se asemeja en este aspecto a los integrantes más pobres de la población que a su propio compañero de segmentación. Por otro lado, en el sector ABC1 la Isapre es el servicio de salud al que con mayor frecuencia acceden, entre 47 y 77 por ciento.

La otra variable que ejemplifica claramente las diferencias sociales nacionales es la tenencia o la falta de un vehículo motorizado en el hogar. Un 66 por ciento del grupo C3 no posee auto o algún otro tipo de transporte con motor, es decir, dos tercios de los hogares. El otro tercio, el 32 por ciento, sí cuenta con un vehículo de uso personal, mientras que solo el dos por ciento dice tener dos o más.

Al observar a los otros segmentos, obtenemos resultados similares entre los grupos C2, C3, D y E, es decir, medios y bajos, en cuanto a la tenencia de dos o más vehículos. Sin embargo,

⁹ Estudio "Grupos Socioeconómicos 2015" de "Criteria Research".

cuando se trata de un vehículo difieren los estratos en gran medida, pues solo el siete por ciento de la clase E posee un auto, comparados con el 49 por ciento de los C2. Sucede lo mismo en la situación de no tenencia, en la que el 97 por ciento de los más pobres no posee un vehículo a diferencia del 48 por ciento de la clase media media.

Por último, la bancarización funciona también como indicador de las diferencias que separan internamente a los segmentos. En esta área, la mayoría del sector medio bajo, el 40 por ciento, tiene tarjetas de créditos de casas comerciales. Además, casi un tercio de ellos, el 28 por ciento, posee tarjetas de débito, es decir, con dinero efectivo disponible. Es en este punto donde se visibiliza el quiebre respecto a los otros grupos. Ya que solo un diez por ciento del sector más pobre accede a este tipo de medio de pago, mientras que los más ricos lo utilizan en un 87 por ciento.

Por otro lado, el 13 por ciento de los C3 poseen tarjetas de crédito de bancos, además de chequeras, en un siete por ciento y línea de crédito, en otro siete por ciento. Cifras que prácticamente triplica el segmento C2.

En conclusión, el análisis de estos aspectos permite conocer la situación de la clase media baja y demuestra lo similar que es a los sectores pobres D y E. Solo una minoría de estos tres grupos puede costear el servicio de salud privado, poseer un vehículo destinado al uso personal y manejar una chequera o línea de crédito. El estrato C3 representa precisamente aquel escalón social que a pesar de tener más acceso a bienes y servicios que los estratos bajos, no se asemeja a la clase media media. Es en definitiva en el grupo C2 donde estos indicadores toman

un giro exponencial hacia los sectores altos, en términos de salud, motorización y bancarización.

V. PEQUEÑA PRESENTACIÓN: QUIÉNES SON LOS C3

Este estudio busca describir el comportamiento de un grupo social específico, el C3 o el sector medio bajo. Geográficamente este segmento corresponde al 23 por ciento¹⁰ de la población capitalina y se encuentra en todas las comunas de Santiago, aunque diez de ellas concentran al 43 por ciento de este estrato. Éstas son San Bernardo, La Granja, Macul, El Bosque, San Miguel, La Cisterna, Lo Prado, Pudahuel, Maipú y Lo Espejo. Se les conoce como “emergentes”, ya que una gran mayoría de ellos surgió de la pobreza para instalarse en el piso de la clase media. Se caracterizan “por marcados sentimientos de *angustia* (frente a la inseguridad de sus ingresos, la falta de tiempo para sus hijos y la calidad de su educación), *soledad* (no acceden a los beneficios del Estado y su suerte depende de ellos mismos), *resignación* (cero rebeldía) y *esperanza* (sus esperanzas están en sus hijos, de ahí la importancia de la educación)” (Barozet y Fierro, 2011:25).

En relación al nivel de educación de los jefes del hogar de clase media baja, un tercio cumplió con doce años, lo que equivale a la educación escolar y secundaria. Un cuarto tiene entre ocho y once años de escolaridad, lo que significa que no completaron la educación media. Un cuarto de ellos señala que tiene menos de ocho años de educación, lo que se traduce en una enseñanza secundaria incompleta, probablemente hasta octavo básico. Sólo un trece por ciento estudió entre trece y 16 años, es decir, continuó con cursos superiores, posiblemente

¹⁰ Ídem.

universitarios, considerando que éstos suelen contemplar cerca de cinco años de duración. La minoría, el cinco por ciento, tiene más de 16 años de educación, lo que incluye el tiempo que se demora en terminar una persona promedio una carrera universitaria¹¹.

Al cruzar los datos obtenidos por la investigación de la consultora “Criteria Research” con la información expuesta en la Séptima Encuesta de Presupuestos Familiares (VII EPF) del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de 2013, se concluye que en su mayoría son los hombres entre 30 a 64 años quienes reciben efectivamente un ingreso entre 548 mil y 913 mil pesos, característico del segmento medio bajo. El promedio de ganancias mensuales de las mujeres no alcanza los 500 mil pesos, el monto más alto lo percibe el grupo etario entre 35 y 39 años con cerca de 431 mil pesos.

Dentro de las ocupaciones más comunes en relación al rango de ingreso C3 se encuentra ser asalariado tanto en el sector público como en el privado. En este último trabaja una gran mayoría, 1.676.293 hombres y 1.075.151 mujeres de los 2.476.392 y 1.963.407 que componen el total de la muestra, respectivamente. En el sector público, por el contrario, se desempeñan 188.778 hombres y 247.375 mujeres.

La diferencia de ingreso definitivamente no es la razón por la que más de dos millones de chilenos prefieren el área privada, ya que un hombre promedio gana 825.975 pesos mensuales en un cargo público y 521.889 pesos en uno privado. Mientras que para las mujeres el escenario es más complejo, ya que en este último sector recibe cerca de 384.103 pesos, con los

¹¹ Ídem.

que ni siquiera se acerca a la categoría C3, sino más bien a la D. Esto marca una clara diferencia con el área estatal donde los ingresos se aproximan a los 565.963 pesos.

Otra de las ocupaciones cuyos sueldos figuran entre los 548 mil y los 913 mil pesos son los técnicos y profesionales de nivel medio, quienes ganan mensualmente cerca de 620.146 pesos. Sin embargo, sólo un siete por ciento de los integrantes C3 trabajan en este tipo de puestos¹². El estudio de “Criteria Research” señala que un 34 por ciento de la clase media baja trabaja como operarios, un 23 por ciento ocupa cargos de trabajadores no calificados y un 13 por ciento se desempeña en las áreas de servicios y comercio. Sólo la décima parte de este segmento son profesionales de alto nivel.

Las mujeres de cualquier edad y nivel de educación acceden en todos los niveles socioeconómicos a una remuneración menor que la de sus paralelos masculinos como indica la VII EPF. De 84.309 pesos es la diferencia entre quienes nunca asistieron a un establecimiento educacional y de 919.544 entre quienes han trabajado una maestría. Por este motivo, una mujer que haya estudiado la misma carrera que un hombre puede encontrarse en un estrato social más bajo. Por ejemplo, una profesional en el área científica o intelectual recibe un sueldo promedio de 841.304 pesos, ubicándose en el grupo C3, sin embargo, su par masculino gana cerca de 1.340.285 pesos, por lo que se encuentra en el nivel C2.

En la actualidad, un 42,3 por ciento de mujeres debe cumplir con la posición de jefe del hogar en la Región Metropolitana, mientras que los hombres responden a este rol en un 57,7 por

¹² Siguiendo el estudio “Grupos Socioeconómicos 2015” realizado por la agencia “Criteria Research”.

ciento. En regiones, el porcentaje de mujeres es de 38,2% y de hombres 61,8%. Con un gasto cercano a 807 mil pesos por hogar, según la VII EPF, son grandes las consecuencias que trae el género del principal sostenedor.

VI. PRESUPUESTOS A ESCALA: EN QUÉ GASTA LA CLASE MEDIA

La VII EPF entrega ideas clarificadoras para observar los gastos del estrato medio bajo. En el informe se establece la división de la sociedad por quintiles, por lo que se vuelve más complejo distinguir entre los subgrupos de clase media, ya que ambos se encuentran en teoría en el cuarto quintil. El gasto promedio por hogar para este segmento es de 828.849 pesos, excluyendo el monto del arriendo y de 977.281 pesos, si éste se incluye, aunque hay que considerar que un fragmento del grupo C3 se encuentra en una situación más similar a la de los deciles que forman parte del tercer quintil, por lo que su gasto promedio se acerca más a los 598.720 pesos, sin arriendo y a 700.956 pesos, con arriendo.

Tanto el tercer como el cuarto quintil gastan cerca del 50 por ciento de sus presupuestos mensuales en cubrir las necesidades básicas del hogar, las que corresponden a alimentación y bebidas no alcohólicas, alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles y transporte. Esto equivale al 54,94 por ciento en el tercer quintil y 50,26 por ciento del cuarto quintil. Sin embargo, el penúltimo quintil paga más en transporte que en las otras cuentas de la casa, a diferencia del tercero.

Existe otro tipo de elementos que corresponden a gastos necesarios relacionados con el bienestar y comodidad de los integrantes de la familia, tales como educación, salud,

comunicaciones y muebles, artículos para el hogar y su conservación ordinaria. Por último, hay una selección de áreas que pertenecen más bien a pequeños lujos o actividades de recreación y ocio. En ellas se cuentan los bienes y servicios diversos, recreación y cultura, prendas de vestir y calzado, restaurantes y hoteles y bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes.

Respecto al punto que a esta investigación atañe, el consumo de prendas de vestir y calzado, se indica que es mayor en la población femenina que la masculina. Las sostenedoras de hogares unipersonales dedican un 4,35 por ciento de sus ingresos a la compra de ropa y zapatos, mientras que los hombres en la misma situación gastan un 2,92 por ciento. Esto ocupa el segundo lugar para las mujeres en los gastos no relacionados con las necesidades básicas, ocupando la primera posición el gasto en recreación y cultura con un 5,8 por ciento. Los consumidores masculinos gastan más en restaurantes y hoteles, un 8,53 por ciento, y luego en recreación y cultura un 7,71 por ciento.

Las compras de prendas de vestir y calzado, las idas a restaurantes y hoteles y el consumo de alcohol, tabaco y drogas estupefacientes no sobrepasa el diez por ciento del presupuesto total en ambos casos, ocupando las posiciones 10°, 11° y 12° de la lista. Lo que demuestra que los gastos asociados a las necesidades no se tratan en la clase media. Solo hay un punto donde podrían haber dudas respecto a esta afirmación y es en la divergencia entre ambos quintiles, en el hecho de que el tercero de ellos gaste menos en salud que en recreación, por el contrario del cuarto. Sin embargo, esto puede deberse a que el servicio de salud del quintil número cuatro, Isapre, es más caro que el usado por el quintil anterior, Fonasa tipo B.

Tanto el tercer como el cuarto quintil dedican un porcentaje de su presupuesto similar a los doce elementos de la lista. Sin embargo, no es lo mismo gastar 4,98 puntos menos que 24.003 pesos menos, la diferencia equivalente en dinero. Por lo que dos situaciones que aparentan ser parecidas, en realidad no lo son. Con 20 mil pesos se puede acceder a mayor cantidad, en este caso de alimentos, y mejor calidad también, o por lo menos a mayor variedad.

Más parecidos a sus vecinos pobres que a sus pares medios, los C3 pasan desapercibidos gracias al lenguaje cotidiano, que se encarga de camuflarlos en una gran categoría de la que prácticamente todos se sienten parte. En este punto la clase media baja ha sido desnudada mediante cifras y valores que diferentes informes, estadísticas, estudios y encuestas han recolectado. En los próximos capítulos el objetivo es comprender cómo lo hacen para vestirse.

Capítulo II

¿Qué compro?

En este capítulo se busca describir la primera etapa del proceso de compra de ropa. Por lo tanto, se definirá qué es lo que las mujeres jóvenes de clase media baja compran, en relación a un momento previo, cuya finalidad es informativa: las jóvenes C3 se enteran de las innovaciones en la moda a través de sus medios de comunicación favoritos.

Esta fase, en la que se actualiza acerca de las innovaciones en materia de vestuario, implica un constante acto de selección: a partir del universo de novedades, las jóvenes utilizan filtros que les permiten adoptar las nuevas tendencias. Estos consisten en la aplicación de criterios de gusto cuyo objetivo es facilitar la elección de ciertas prendas.

Para ejemplificar esta etapa, se presentará en este capítulo a Tatiana Cruz, Catalina Garay y Yazmín Jiménez, todas estudiantes universitarias con un interés especial por la moda.

Tatiana tiene 23 años y es estudiante de cuarto año de periodismo en la Universidad de Chile. Es hija única y vive en la comuna de Maipú junto a sus abuelos y su mamá, quien trabaja en el banco.

Catalina también tiene 23 años y tampoco tiene hermanos. Actualmente está terminando la carrera de sociología en la Universidad de Chile. Ella reside en Santiago centro y con ella vive su mamá, quien se desempeña como profesora de párvulos.

Yazmín tiene 22 años y estudia diseño gráfico en la Pontificia Universidad Católica. Vive en Maipú con su mamá, quien, al igual que la mamá de Tatiana, trabaja en el banco. Yazmín tiene una hermana mayor, que se mudó hace un par de años a su propio hogar.

QUÉ COMPRAR

Los doce meses oficiales que componen un año organizan todas las dimensiones de la sociedad, a excepción de una: la moda. Para ella los días no se distribuyen en torno a trimestres o semestres. Tampoco empieza en marzo en el hemisferio sur o en septiembre desde el Ecuador hacia el norte. La moda estructura su año de forma particular en torno a dos grandes eventos, conocidos por todos como las temporadas, las cuales actúan como una ruptura creativa en relación al período anterior (Lipovetsky, 1990).

A pesar de lo aleatorias que parecieran ser las temporadas en comparación al resto del estricto calendario, éstas son producto de una variable constante que la moda no es capaz de controlar, por lo que solo le queda la posibilidad de adaptarse a ella. Este cambio es el del tiempo, el que obliga a las personas a asumir el lado más práctico del vestir para acomodarse al frío o al calor de los meses siguientes. No está establecido en ningún contrato, pero es un *must* que dos veces al año nazcan las colecciones primavera-verano y otoño-invierno.

Es imposible someter, sin embargo, la naturaleza de las temporadas a los cambios de la temperatura. En realidad ésta actúa más como la excusa oficial para modificar la imagen de las nuevas colecciones, que como su motivación primordial. Una nueva selección de ropa significa la disolución de las normas que regían las tendencias anteriores y la bienvenida a un nuevo

código de vestuario, en términos de colores, telas, texturas y accesorios, independiente de si abriguen más o menos.

El cambio de temporada ocurre tan naturalmente en la sociedad como para la serpiente su propia muda de piel. A medida que se acaba el verano o el invierno, la publicidad de las nuevas colecciones bombardea a las ciudades. Las tiendas se visten de ofertas, gritan en sus vitrinas *Sale* y las liquidaciones inundan los suelos. Para los más interesados en el tema, las noticias llegan antes, con los exhaustivos informes realizados sobre las diversas pasarelas internacionales –encargadas de dictar para el resto del mundo las pautas del vestir-.

Son diversas las fuentes de información a partir de las cuales se pueden obtener pistas sobre las innovaciones de la moda. Algunas de ellas no tienen la intención particular de comunicar, pero coincidentemente cumplen aquella función. Éste es el caso de la calle, pasarela involuntaria para muchos ojos. Otras fuentes son especializadas en el tema y a diario tratan de captar la atención del público *fashionista*. Entre éstas se cuentan secciones y programas de televisión, revistas en soporte digital y papel, cápsulas de radios, algunos perfiles de diferentes redes sociales y las vitrinas de las tiendas de ropa.

¿QUÉ HAY EN LA TELE?

I. INFORMACIÓN Y CARIÑO

En nuestro país la televisión es un integrante más de la familia. Un 65 por ciento de los hogares chilenos tiene entre dos y tres televisores, según la VII Encuesta Nacional de Televisión dirigida en 2014 por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV). El informe señala además que el 18 por

ciento de los entrevistados posee un aparato y el 17 por ciento restante se divide entre quienes tienen cuatro, cinco o seis y más.

Durante ese año el consumo promedio de televisión era de tres horas diarias para los canales abiertos y de 2,9 horas para los pagados¹³. En el segmento C3 los programas más vistos son los de conversación, los de música o video *clips* y los dibujos animados. La clase media baja es la espectadora principal de este último género televisivo¹⁴.

Ver *tele* es la actividad principal realizada por los chilenos durante su tiempo libre, hecho reflejado en los resultados del estudio “Chile 3D” sobre estilos de vida, el que revela que el 69 por ciento de los chilenos prende el televisor en momentos de ocio¹⁵.

La investigación expone que muchos de los *hobbys* nacionales ocurren dentro de las casas y, la mayoría de ellos, gracias a los medios o aparatos de comunicación. Tras ver televisión, el 65 por ciento escucha música, el 46 por ciento habla por teléfono, el 38 por ciento navega en internet, el 38 por ciento lee el diario, el 37 por ciento utiliza redes sociales o *chats* y el 36 por ciento cocina¹⁶.

La presencia y el consumo de televisión en el hogar chileno la posicionan como una fuente de información primordial. La relación con el televisor, no obstante, no se reduce únicamente a sus funciones de comunicar y entretener. Como postula Constanza Mujica Holley¹⁷, periodista y

¹³ Información obtenida a partir de la VII Encuesta Nacional de Televisión dirigida en 2014 por el Consejo Nacional de Televisión.

¹⁴ Estudio “Chile 3D” Marcas y estilos de vida de los chilenos, de la consultora de investigación de mercado Collect.

¹⁵ Ídem.

¹⁶ Ídem.

¹⁷ Entrevista con la autora, 19 de agosto de 2015. Constanza Mujica es periodista, licenciada en comunicación social y doctora en literatura de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Dentro de sus trabajos relacionados con la televisión destacan las investigaciones “Noticias extranjeras en la Televisión chilena: Una descripción y análisis

profesora de la Pontificia Universidad Católica, el vínculo con la televisión es emocional y afectivo. “Para mucha gente, el programa que ve todos los días es la persona con la que tienen la relación más extensa durante la jornada”, explica.

No es casual entonces que tanto Catalina como Tatiana identifiquen a la televisión como uno de sus referentes más importantes en relación a la moda. Para la primera de ellas, la *tele* constituye un aviso permanente de las innovaciones del vestuario. “Siempre sale la moda de temporada de las grandes tiendas en los comerciales. También te das cuenta de que la presentadora de tal programa está usando tales zapatos”, explica Catalina.

En relación a la publicidad, un 57 por ciento de los chilenos entrevistados declaró en 2012¹⁸ sentirse influenciado en sus decisiones por los avisos comerciales de la televisión. Las mujeres le toman más peso que los hombres y el rango etario más dispuesto a considerar la información es entre los 35 y los 44 años. En el segmento C3, el 60 por ciento le presta atención a lo que dicen los *reclames*, cifras que superan a las de los estratos C2 y D, pero que son inferiores al grupo ABC1.

Tatiana agrega que no se actualiza únicamente a través de los mecanismos publicitarios o por los indicios en la ropa de los conductores, sino que ella busca además los segmentos televisivos referidos al tema. “Cuando los programas tiran la sección de moda me gusta verla porque me entretiene, sea de ropa interior o zapatos. Ahora estamos en clases, pero si faltó y me quedo en la casa, la veo”, comenta la estudiante de periodismo.

comparados de sus contenidos, procesos productivos y de las percepciones del público”(2008, co-investigadora), “Recursos melodramáticos en el periodismo televisivo: Un análisis de su presencia en los contenidos y en la producción de los noticiarios chilenos y de sus efectos en la valoración, comprensión y retención de información por parte del público” (2011, Investigadora responsable) y “Uso de medios de comunicación y prácticas de consumo informativo de adolescentes chilenos en cuatro regiones del país. Información Científica” (2012, co-investigadora).

¹⁸ Información del informe “Chile 3D”.

Para el 42 por ciento de los chilenos encuestados, la *tele* es una fuente de información confiable¹⁹, en todas las dimensiones cotidianas, incluyendo en ellas el cuidado personal, la moda y la belleza, temas que al igual que a Tatiana, Catalina y Yazmín, le interesan a un 66 por ciento de los chilenos²⁰.

II. LA AMIGA CHORA

Constanza Mujica postula que la relación que se construye entre las espectadoras jóvenes y la televisión se basa en el principio de la identificación admirativa. Este proceso, sostiene, se sustenta en sentimientos similares a los que surgen frente a una hermana mayor o una amiga *chora*, es decir, frente a una persona cuyos rasgos personales son tan atractivos que producen deseos de imitarlos.

Mujica reconoce que no se han realizado investigaciones determinantes sobre este tema, por lo que gran parte de sus ideas las manifiesta como especulaciones. Sin embargo, desde la perspectiva de los estudios de Hans Robert Jaus²¹, asegura que este tipo de identificación hacia quienes aparecen en televisión “no necesariamente ocurre cuando hablan de moda, sino más bien surge a partir de cómo ellos se visten, y cómo te gusta que ellos se vistan y no se vistan”.

La admiración no se logra únicamente a partir de la observación del vestuario, en realidad este hecho es complementario o paralelo dentro del proceso. “Lo bonito en él es que se valoran las acciones de determinadas personas que trabajan en televisión a partir de una percepción previa, de la trayectoria o de cómo la persona es”, explica Mujica.

¹⁹ Ídem.

²⁰ Ídem.

²¹ Filólogo alemán del siglo XX, reconocido por su trabajo sobre la teoría de la percepción.

En otras palabras, es el individuo en su totalidad lo que se considera admirable, no solamente su ropa. La investigadora asegura que “si tú conversas con la gente sobre los *rostros* o los personajes de la televisión, lo primero que recogen es lo valórico y lo otro es probablemente el efecto más visible”. En este sentido, imitar la vestimenta es la forma más evidente de expresar la admiración, ya que es la dimensión más sencilla de imitar, pues otro tipo de rasgos como la belleza, la bondad o la simpatía son más difíciles de alcanzar.

La televisión chilena se erige sobre el paradigma del *rostro*. Éste se refiere a un “proceso de construcción, en que tú generas una serie de atributos que son fácilmente reconocibles”, los que se asignan a una persona en particular, señala la investigadora.

III. QUIÉN DECIDE

Dentro de la creación de un nuevo personaje televisivo o *rostro*, la moda, entendida como el estilo de ropa con el que éste se identificará, cumple el rol de un lenguaje, el cual expresa los rasgos de personalidad que se quieren destacar. Verónica Castro²², del departamento de vestuario de “CHV”²³, comenta que “en la *tele* uno trata de representar quién eres tú, cuál es tu discurso, obviamente de dónde vienes, si hablamos de estratos sociales”.

Castro concuerda con Elsira Vega²⁴, quien es responsable del departamento de vestuario de “Mega”²⁵, en la importancia que tienen los *rostros* en la toma de decisiones sobre su ropa. “Generalmente los *rostros* de cada programa tienen asesores de imagen, que adecúan las

²² Entrevista con la autora, 31 de agosto de 2015. Verónica Castro es la Jefa de Vestuario del canal “Chilevisión”. Trabaja en él desde 2006, cuando comenzó como asistente del mismo departamento. En 2013 asumió el máximo cargo en el área de vestuario.

²³ Canal de televisión chileno. “CHV” es la abreviación de Chilevisión.

²⁴ Entrevista con la autora, 7 de septiembre de 2015. Elsira Vega es la Jefa del Departamento de Vestuario del canal “Mega”.

²⁵ Canal de televisión chileno.

compras a cómo se vea mejor y a que el famoso también quede feliz, porque tú no lo puedes disfrazar”, explica Vega develando a los verdaderos protagonistas de la moda televisiva.

Los asesores de imagen “se consiguen canjes, generalmente. Como conocen diseñadores y marcas trabajan así. Hay tiendas que quieren vestir a ciertos *rostros* y *rostros* que se quieren vestir en ciertas tiendas. El asesor ahí juega un rol *súper* importante”, asegura Castro. En el canal “CHV” “difícilmente se compra ropa, casi siempre son préstamos. Por ejemplo, ‘*Armani*’ le presta un traje a Julio César Rodríguez. Él lo ocupa, sale un cartón en el programa y después se le devuelve a la tienda, en perfecto estado, obviamente”, señala Castro sobre la dinámica de canjes.

En “Mega” el proceso de obtención de ropa es diferente. “Los *rostros* no hacen publicidad con la ropa. Nosotros compramos la ropa. Porque el canje significa poner un cartón y eso te ensucia la pantalla, además es muy caro. Distinto es si haces un canje con una *multitienda*, porque todas ellas tienen *spots* en todos los canales”, sostiene Vega.

Mediante la compra los artículos no se devuelven a las tiendas, por lo que se acumularían en las dependencias de “Mega”. Sin embargo, este escenario no se concreta porque “hay ropa que queda a cargo de los famosos”, comenta Vega. En el departamento de vestuario, las prendas “se ingresan con código y se les pasa a los *rostros* si quieren llevársela, pero con una guía de salida para saber dónde está”, señala.

En ambas lógicas surge una interrogante. ¿A qué se dedica entonces el departamento de vestuario si no se encarga ni de hacer ni de escoger la ropa de quienes aparecen en televisión? Al ser las tiendas y los asesores de imagen los encargados de vestir a los famosos, los

trabajadores del departamento de vestuario se ocupan de un objetivo completamente diferente: la creación de diseños exclusivos para programas específicos.

Es decir, a la “confección de ropa especial que tú no encuentras en el mercado, como vestuario de época o disfraces”, explica Vega y ejemplifica con “el caso de ‘Papá a la deriva²⁶’, donde los chicos de vestuario tuvieron que hacer cincuenta camisas, porque comprarlas o mandarlas a hacer afuera era carísimo. En esas situaciones hay que hacerlo”.

Verónica Castro cumple con las mismas tareas en “CHV”, donde “se diseña ropa para programas de baile. Pero no es tan moda, eso es más *show*”, afirma. Los talleres de vestuario también apoyan con la utilería, fabricando diferentes elementos para escenografía, como cortinas, alfombras o manteles.

En un primer acercamiento, el rol del *rostro* y su asesor de imagen parece autoritario, pues el deseo del primero de ellos es la única justificación para la toma de decisiones vinculada al vestuario. Sin embargo, al profundizar la mirada, hay ciertos factores que impiden que el famoso elija cualquier prenda. Principalmente hay cuatro de ellos, todos estrechamente interrelacionados: la opinión del director, el nivel de influencia del *rostro*, la armonía general y el tipo de programa.

Desde la dirección “quieren a veces que ciertos *rostros* estén en un programa, porque son sensuales, y tú tienes que sacarles partido. A una mujer no puedes vestirla con pantalón y

²⁶ Telenovela chilena emitida por el canal “Mega”, durante el segundo semestre de 2015. Producida por María Eugenia Rencoret y protagonizada por Gonzalo Valenzuela, Maricarmen Arrigorriaga, Claudio Arredondo y Francisca Imboden, entre otros.

chaquetita. El director pide que se vea más sensual, que los vestidos sean más cortos, más escotados”, comenta Verónica Castro.

“Pasa mucho que los rostros quieren algo y los directores piden otras cosas. En esos casos lo ideal es que la última palabra fuera la de él, pero depende del famoso”, agrega. “Hay rostros que, por trayectoria, tienen más injerencia en su ropa, que otros. Hay unos que son manipulables”, sostiene la encargada de CHV. Elsira Vega confirma esta situación al reconocer una categoría dentro de los personajes de televisión, los “rostros menores”.

Vega añade que los famosos no deben vestirse únicamente de acuerdo a sus deseos, porque su vestuario “tiene que cumplir cierta armonía con el todo. No es que yo me visto de verde, porque a mí me encanta el verde. A veces se topan los colores, porque no se ponen de acuerdo antes. Pero además de eso tienen que pensar en la escenografía o en las luces”.

Hay que sumar una última consideración en el momento de elegir ropa para la televisión. “Si yo voy a leer las noticias, no me voy a vestir tan *colorinche*, ni mostrando las *pechugas*. No, porque estás comunicando algo serio. Distinto es si tengo un programa nocturno, con tintes de entretenimiento, ahí hay más libertad. Pero en el fondo ambas son caracterizaciones por igual”, comenta Vega, refiriéndose a las circunstancias en las que un *rostro* se muestra y cómo se debe adecuar a ellas.

Cuando Catalina, en un comienzo, indicaba a “la presentadora de tal programa” que “está usando tales zapatos” parecía que tras la conductora había cierta intención editorial, con fines comerciales, de disponer ese calzado específico. En la práctica obtenemos que esos zapatos

están ahí únicamente porque a la presentadora le gustan y no afectan a la estética del programa ni difieren con las expectativas que se tienen sobre ella como persona.

La televisión, por lo tanto, actúa como referente de moda, pero cumpliendo la función de un reflejo. “La moda no la implanta la televisión. La *tele* trata de ocupar lo que la moda ya dicta, pero ésta viene de otros lados”, asegura Castro. No hay creación en la televisión vinculada a la moda, solo hay reproducción y Vega está de acuerdo con esta tesis.

Ella recuerda que una de las pocas veces que se propuso moda desde la televisión fue durante el *boom* del *Axé*²⁷ en “*Mekano*”²⁸. En esa época, los bailarines del exitoso grupo “*Axé Bahía*” confeccionaban su propio vestuario y las niñas, que imitaban sus bailes, comenzaron a copiar también sus vestimentas.

Otro caso similar es el causado por el *docu-reality* “*Perla, tan real como tú*”²⁹, que exhibe la vida de una gitana de 18 años llamada Perla Illich. “El interés que generó el espacio en el público femenino puede evidenciarse en la moda que se instaló por lucir un *look* similar a la protagonista gitana (Espinoza, 2014:61)”. En otras palabras, las fanáticas empezaron a buscar y a comprar prendas parecidas a las vestidas por la joven estrella del programa.

Ambos fenómenos nos ejemplifican la teoría de la identificación admirativa de la que hablaba la investigadora Constanza Mujica.

IV. FICCIÓN Y COMUNIDAD

²⁷ El *axé* es un movimiento musical, originario de Brasil.

²⁸ Programa de televisión juvenil, emitido por el canal Mega, entre los años 1997 y 2007. Entre 2002 y 2003 fue el *boom* del *axé* en “*Mekano*”.

²⁹ *Docu-reality* emitido por Canal 13, desde el 23 de octubre de 2011 hasta el 7 de marzo de 2012.

La televisión abierta funciona a diario en las casas de todos los chilenos. De manera que el material audiovisual de origen nacional posee una clara ventaja respecto al extranjero, en términos de difusión, ya que este último no goza ni de una presencia total, ni de una relación cotidiana con sus espectadores.

Sin embargo, en términos de la oferta vinculada a la temática moda, los canales de Chile poco entregan en comparación a sus pares internacionales. Es por eso que las jóvenes reconocen de manera específica diferentes segmentos televisivos de origen extranjero, que observan frecuentemente.

“Yo igual consumo más *tele* nacional, pero, por ejemplo, internacional, veo el programa del ‘E’, ‘*Fashion Police*’”, comenta Tatiana. Catalina intenta ver ese mismo segmento televisivo, pero rara vez tiene la posibilidad, por topes de horario. “Un programa que me gusta mucho son los ‘*Project Runway*’, como en sus distintas ediciones. ‘No te lo pongas’, ese lo veo mucho para los *tips*”, comenta la estudiante de sociología.

Entre sus contenidos internacionales de moda favoritos, “también está un programa muy similar, que conduce Tim Gunn y que viene después de ‘No te lo pongas’. Está él y una modelo, tú estás en ropa interior y ellos te generan el *look*. Porque más que moda te enseñan cómo usar elementos para destacar tu figura, o ciertos rasgos”, explica Catalina. De esta forma, ella puede comprender qué es lo que de verdad le sirve y qué no, en beneficio de su tipo de cuerpo.

El contenido de los programas extranjeros en relación a la moda es más amplio, aunque no se aleja mucho de la dicotomía entre entregar consejos para elegir mejor las prendas y actualizar

sobre las novedades. Dentro de esta última categoría, se amplía el espectro en la dimensión internacional, ya que existen programas a través de los cuales no solo se informa sobre lo nuevo o lo innovador, sino que se invita a desarrollar el buen gusto.

Un ejemplo es el mencionado “*Project Runway*”, *reality show* que consiste en la competencia entre diseñadores de vestuario, quienes crean ropa capítulo a capítulo. En este programa el discurso gira en torno a otras dimensiones de la moda, directamente referidas al diseño, es decir, a poner el ojo crítico en relación a la armonía, a la calidad, a la elegancia, a la confección y a la interpretación de un conjunto de prendas.

Este tipo de información no tiene referente en la televisión abierta. Una diferencia importante entre el tratamiento del formato *tips* en los canales extranjeros y los nacionales es que en los últimos, este momento se reduce a una sección de un programa y no a un bloque en su totalidad. Además no siempre es conducido por un experto del rubro, como sería el caso de Tim Gunn, el llamado “Gurú del estilo”.

En este punto se debe tener presente la tesis de Mujica en cuanto a que la moda no sólo se consume cuando se habla de ella, sino que cuando se observa cómo se visten aquéllos que admiro.

En el caso de la televisión que proviene fuera de Chile, el foco debe estar en la ficción. Ya que el 59,3 por ciento del consumo de contenido audiovisual *on-line* corresponde a películas, mientras que las series alcanzan el 34,8 por ciento. Los programas de conversación sólo son

vistos en un 5,2 por ciento³⁰, los cuales poseen el formato más parecido al que se desenvuelve en un matinal.

“Las series gringas son más *cuicas* o menos populares, en el fondo, porque en Chile prácticamente ya no se está transmitiendo televisión estadounidense, tienes que verla en ‘Netflix’ o en el cable, es un consumo más aislado”, sostiene Mujica. El consumo de contenido audiovisual todavía corresponde a una minoría en Chile. El 13,1 por ciento del segmento C3 utiliza páginas del tipo “Netflix” para ver películas o series *on-line*. Solo tres puntos percentiles más que el sector D. En los niveles socioeconómicos más altos, ABC1 y C2, este uso supera el 20 por ciento. En cuanto a rango etario, son los jóvenes entre 16 y 25 años, los usuarios más asiduos³¹.

Frente a este consumo la investigadora señala que “no está el cuento de la cotidianeidad, pero si tú admiras a una serie o a un actor, sí hay una especie de cotidianeidad en el sentido en que tú sigues los papeles de esta persona. Se genera un vínculo que es de largo plazo, que es distinto a un consumo esporádico o único”. Lo cercano pasa de traducirse como un contacto diario, a un conocimiento de cierta trayectoria o carrera de alguien.

Lo que sucede con la televisión no chilena, es que “el vínculo es menos comunitario, en el sentido en que tú sabes que eres tú y un grupito de gente el que ve ese programa. Sin embargo, los mismos tienden a juntarse y a formar comunidad”, comenta la académica. “Se arman especies de tribus, no urbanas, sino digitales, de gente que se conoce porque siguen una

³⁰ Información obtenida a partir de la VII Encuesta Nacional del CNTV.

³¹ Ídem.

misma cosa”, por lo que la relación afectiva que se generaba con la televisión nacional es más difícil de lograr con la extranjera, pero no imposible.

V. FUERA DEL OBJETIVO

En la televisión abierta sólo se habla directamente de las innovaciones de la ropa en segmentos cortos. “De repente hacen secciones de moda en los matinales, pero nada tan fuerte como ‘Maldita Moda’, que es el programa que tenemos más referido al tema”, explica Verónica Castro, encargada del departamento de vestuario de “CHV”. “En ‘Sinvergüenzas’ hay una sección de moda, donde el francés Fred transforma ropa. Él trae las prendas y pasa al taller de vestuario, donde operan según lo que él dice”, agrega.

El primer programa al que se refiere Verónica es el único “con nombre y apellido” vinculado a la moda en la televisión abierta chilena, en palabras de Carolina Castro³², su editora periodística. Tatiana reconoce haberlo seguido, “aunque sea como placer culpable, me entretenía verlo, el que criticaran de cierta forma, ellos, que no son los más especializados o los más indicados, de repente”.

“Maldita Moda” surgió como una sección del espacio “Primer Plano” en 2014. “El inicio como programa independiente fue el 21 de febrero de 2015, después de la Gala”, relata Yiro Gatica³³, periodista de la emisión. El evento al que se refiere Gatica es la gala del Festival de la Canción de Viña del Mar, durante la cual los *socialité* nacionales desfilan con sus mejores trajes por una alfombra roja, entregándose a la crítica de los televidentes.

³² Entrevista con la autora, 7 de septiembre de 2015. Carolina Castro Maldonado es la Editora Periodística de “Maldita Moda”.

³³ Entrevista con la autora, 7 de septiembre de 2015. Yiro Gatica es periodista desde que “Maldita Moda” era una sección del programa “Primer Plano”. Él estaba presente cuando el segmento se independizó.

Este programa “nace de una necesidad, de la que se dieron cuenta en ‘Primer Plano’, de la gente a la que le interesaba saber más de moda, todo esto relacionado a famosos”, sostiene la editora. “Francisca García Huidobro es la conductora, ella hace de Joan Rivers en ‘*Fashion Police*’³⁴, emisión estadounidense en la que se inspiraron para fabricar la versión chilena.

Para construir los capítulos de “Maldita Moda”, se reúnen la editora con los periodistas y también García Huidobro. “Leemos en los diarios, revistas especializadas, en internet. O cosas que vemos en el extranjero que puedan ser interesantes y que quiera ver este público”, sostiene Castro, sobre las fuentes de información que utilizan.

El resto del panel del programa lo compone una periodista, Mariela Sotomayor, “a la que le dicen ‘la lengua del pueblo’, porque representa más a la gente en su casa”, comenta Castro. A ella se suman dos estilistas, Óscar Mancilla y Javier Fernández. Las dos últimas integrantes son Javiera Acevedo, “que es como más *socialité* y del mundo de la moda”, y Nadia Cabezas, diseñadora de vestuario y dueña de una tienda de ropa. “Ellos son las ‘lenguas filosas’, como les dice ‘la Fran’”, especifica la editora.

“Maldita Moda” cuenta, a simple vista, con la ventaja de ser el único espacio especializado en el tema cuyo nombre indica. Sin embargo, su programación no se circunscribe exclusivamente a esta área. El programa tiene diferentes secciones, en las cuales se presentan notas genéricas.

“Todas las semanas se muestran y pueden ser de cirugía plástica de famosos, la semana pasada hicimos sobre el *Photoshop*”, sostiene Castro. Este permanente enfoque en lo que hacen los

³⁴ Programa de televisión estadounidense, emitido por el canal “E!” desde 2010. En un comienzo es conducido por la presentadora de televisión y comediante Joan Rivers (hasta 2014, año en que Rivers fallece). El show se caracteriza por analizar la vestimenta de los famosos, tanto en eventos como en su vida cotidiana, desde una perspectiva crítica y con humor ácido.

rostros actúa como un desvío del eje central, que es la moda, por lo que el contenido del programa ya no se distingue del que se muestra en un matinal o en una emisión de farándula.

El equipo de “CHV” siempre trabaja con el objetivo de divertir al público que reconocen más fiel, es decir, “las mujeres de 35 años hacia arriba”. Castro agrega que “éste es un programa que está pensado para entretener en un horario *prime* y entregar *tips* de cómo pueden vestirse”.

Según Mujica, cuando el tratamiento se dirige a una mujer adulta, la *señora*, que ya tiene un cuerpo con rasgos maduros “sigue habiendo identificación admirativa, pero ya no es porque quiero ser como el *rostro*, sino porque creo que él o ella está diciendo algo que es verdadero, correcto o porque me sirve”. A este tratamiento se reducen los pocos espacios que se dedican a hablar de moda en la televisión chilena, opina la académica, y aquí se incluye “Maldita Moda”.

VI. TODOS LO USAN

Aunque la admiración o la confianza en los rostros televisivos puedan influir en el proceso de la selección de ropa, no son razones incuestionables. Hay un factor de peso que puede llevar a las mujeres a no consumir la ropa que se les presenta: su realidad. Ya sean las características físicas de su cuerpo, su gusto o su capacidad adquisitiva, hay ciertas limitaciones que impiden aquella compra. Por lo que, a pesar de que la televisión actúa como un referente, las mujeres deben adaptar la información que reciben a lo que efectivamente pueden y quieren hacer a partir de él.

Para Catalina la compra no la va a definir la tendencia predominante. “Pienso con qué me va a ir bien, como con qué cosas lo puedo usar, entonces dependiendo de eso más que nada compro”, señala la estudiante de sociología. Sin embargo, reconoce que hay circunstancias en las que no cumple con ese criterio.

Ella practica su propia regla “a menos de que sea algo demasiado lindo, que lo necesite”, de modo de satisfacer “esas ganas innecesarias que uno tiene de repente”. Fuera de estas excepciones, intentar pensar en prendas que combinen con la posible adquisición, “porque ya me ha pasado otras veces que me compro un vestido y quedo como ‘¿Con qué lo puedo usar?’”, explica.

“Para mí, lo que es definitivo es si me lo pruebo y me queda de verdad bien”, comenta Catalina, sumando a su reglamento un nuevo punto. Por lo que si no le asienta o no sabe con qué otros artículos combinarlo, ella reconoce que piensa “no, en realidad cómprate otra cosa”.

Para ella la ley “porque todos lo usan” no es válida, a menos que aquello que todos usan encaje armónicamente en su *clóset* y le luzca bien a su cuerpo. Tatiana se autoimpuso una regla similar. “No necesariamente me visto porque esté en tendencia, *cachai*. Si me gusta, lo uso y si nunca lo he usado o no me queda bien, no lo uso. No es como que ‘ah ya, está en las tiendas, me lo voy a comprar’, explica.

A pesar de lo determinada que parece ser Tatiana en relación a su gusto, admite que “quizás a veces uno se deja influenciar un poco” al momento de aceptar una prenda. En general trata de no permitirse tanta flexibilidad y atenerse a sus criterios. Catalina explica que surgen sentimientos de justificación ante uno mismo cuando se deja influenciar por los demás,

“aunque lo esté usando todo el mundo y uno también lo quiere usar, uno como que trata de convencerse que no lo compra porque todo el mundo lo tiene, sino que lo compra porque le gusta”.

No obstante, hay circunstancias en las que ni siquiera la presión de ser parte de la última tendencia logra doblarle la mano al gusto de las jóvenes. “Por ejemplo, ahora en invierno hubo mucho el *boom* de usar zapatos con terraplén muy ancho. A mí no me gustaban tanto, solo al principio”, por lo que decidió abstenerse de esa compra.

Para Catalina, la calidad también es un factor importante en el proceso de decisión. Se fija en que “la tela sea buena y no que sea puro plástico. De repente te venden prendas bajo el nombre de lanas y están fabricadas con puros materiales sintéticos”, por lo que la futura socióloga se pregunta “¿Dónde está la lana?”.

Otro elemento a tener en cuenta es el precio, el cual Yazmín considera relevante para definir sus compras. “No me compraría jamás un vestido de 80 *lucas*³⁵. A menos que sea de gala o para la fiesta de graduación o cosas así, pero para el día a día, no me gastaré mucha plata, a menos que sea de un diseñador exclusivo que me encanta, o que tenga un contacto y me salga más barato, aunque igual sea caro. Igual lo haría, pero no ahora”, expone Yazmín.

La cantidad que más ha gastado ella “en un vestido de día a día, son 30 *lucas*, porque era muy bonito, era de marca y no era ni exclusivo ni nada, pero en ese momento tenía harta plata”, por lo que resolvió comprarlo.

³⁵ Sinónimo de 1.000 pesos chilenos.

Los colores también deben responder a cierta pauta, en el caso de Yazmín. Su criterio en cuanto a tonos aceptables varía entre cuatro: azul marino, rojo, blanco y negro. Por lo que se fija en una colección nueva en “que estén los colores que yo uso. Por ejemplo, si es muy chillón y toda la temporada es chillona, probablemente no me compre mucha ropa. O compre como lo más *piola*³⁶, lo que sea más mi onda”, reconoce.

REVISEMOS NUESTRO PERFIL

I. CHILENOS ENREDADOS

El vínculo con la *tele* es emocional, sin embargo, lejano. Ante ella se plantan los jóvenes como espectadores, escuchando las ideas que se les presentan, pero sin poder retroalimentar mediante sus opiniones. “La televisión es un medio masivo, donde el emisor es uno, es decir, un canal televisivo”, afirma Arturo Arriagada, profesor de la Universidad Diego Portales³⁷.

El académico destaca frente a este método de comunicación uno completamente distinto, el de las redes sociales. En este caso, “lo que ocurre es que se conversa de lo que se muestra en televisión, pero hay un montón de gente hablando, comentando, opinando y esa información de alguna forma provoca la sensación de que estás participando”, explica. El único emisor al que se estaba acostumbrado, en términos comunicativos, se transforma. “La lógica de la televisión es de uno a muchos y la de las redes es de muchos a muchos”, concluye Arriagada.

“Yo creo que me informo de moda sobre todo por redes sociales”, reconoce Yazmín, estudiante de diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Éstas “son plataformas digitales donde

³⁶ Sinónimo de sobrio.

³⁷ Entrevista con la autora, 25 de agosto de 2015. Sociólogo y periodista, desde 2004 mantiene su *blog* “Antimedios”. Profesor de la Universidad Diego Portales.

uno se puede crear un perfil, dar información de quién es, compartir con otros esa información y crear tu propia comunidad”, explica el profesor Arriagada.

En Chile, los *e-mails* y *Facebook* corresponden a redes masivas. De los encuestados por el informe “Wip”³⁸, el 93 por ciento posee una cuenta de correo y el 84 por ciento tiene acceso a la aplicación de *Facebook*. Minoritariamente, un 21 por ciento tiene *Twitter*. De ahí se desprende que las actividades más comunes realizadas diariamente por la mayoría de los usuarios en la *web* sean revisar el *mail*, usar *Facebook* y visitar redes sociales.

De acuerdo al estudio internacional “Wave7”³⁹, el uso de redes sociales ha aumentado rápidamente en Chile en solo un par de años. En 2010, el 38 por ciento de los chilenos utilizaba estas plataformas digitales, cifra que aumentó a 59,7 puntos percentiles al año siguiente y casi se duplicó para 2013, alcanzando al 78,6 por ciento de la población.

El consumo de redes en Chile supera al promedio global en diez puntos percentiles, sobrepasando el de países como Alemania, Francia, México y Estados Unidos. En este sentido, la situación nacional es similar a la de Brasil, donde el 80 por ciento de los ciudadanos se encuentra conectado a redes sociales⁴⁰.

Hoy es muy probable que estas cifras hayan aumentado, observando el evidente crecimiento que ocurre de un año a otro, según los registros de los diferentes informes “Wave”. El estudio “Chile 3D” presenta los datos más actualizados. En 2012, indica que el 37 por ciento de los

³⁸ Este estudio fue realizado por la Pontificia Universidad Católica de Chile en el año 2011, bajo el nombre de “World Internet Project Chile”. Es el resultado de la colaboración de la Facultad de Comunicaciones, el Instituto de Sociología y la Escuela de Ingeniería de la universidad.

³⁹ Realizado en 2013 por UM Curiosity Works.

⁴⁰ Información obtenida a partir del estudio Wave7.

encuestados usan páginas de redes sociales en su tiempo libre. El mismo año dos tercios del país accede a internet desde sus hogares.

Este último número refleja lo que el estudio reconoce como la masificación de la conectividad a nivel nacional. Desde el año 2008, la tenencia de un computador en el hogar se vuelve mayoritaria, alcanzando al 56 por ciento de la población. En 2011 logra el *peak*, el 73 por ciento de los hogares tiene un *pc*⁴¹. Un poco más demoroso es el proceso de acceder a internet desde el hogar, que recién en 2009 adquiere carácter mayoritario. En esta categoría, el 53 por ciento del segmento C3 cuenta con acceso general a internet y el 62 por ciento desde sus casas.

“En Chile, entre 2010 y 2014, cambia un poquito el patrón del acceso a internet en una gran parte de la población chilena, porque efectivamente muchas y muchos lograron tener un teléfono celular, la mayoría de prepago”, agrega Patricia Peña⁴², profesora de la Universidad de Chile e investigadora en el área de la comunicación multimedia.

En este escenario, la académica critica las estadísticas, en el sentido de que son “bien engañosas”, ya que a pesar de que en Chile las personas posean los aparatos mediante los cuales se genera el acceso, solo “el 30 por ciento de ellos cuenta con un plan *full* multimedia (en el caso de los celulares), pero el 70 por ciento restante sigue siendo prepago y éste varía mucho en cuanto a qué es a lo que yo puedo acceder”.

⁴¹ *Personal computer*.

⁴² Entrevista con la autora, 2 de septiembre de 2015. Se ha especializado en la investigación e implementación de proyectos para potenciar los usos sociales de nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs), género y TICs, redes sociales, medios ciudadanos y web social en temas de comunicación y educación, cultura y ciudadanía. Ha estado a cargo de los Reporte Chile para el proyecto Global Information Society Watch/Monitor Mundial de Sociedad de la Información, editado por la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones.

De todas maneras, hoy las grandes empresas de telefonía móvil cuentan con promociones incluso para los clientes sin planes, que permiten revisar gratuitamente las redes sociales, asegura Peña.

Estas diferencias son parte del fenómeno conocido como brecha digital. A pesar del panorama que vive actualmente Chile, de masificación de la conectividad y democratización digital, no deja de existir una división entre los distintos grupos de la sociedad. Ya no se trata tanto de medir si se entra o no a internet, sino que los indicadores de esta grieta social apuntan más a describir lo que se usa en la *web* y para qué se usa, explica Peña.

En Chile, los usuarios que más tiempo pasan en la red son los jóvenes entre 18 y 24 años, quienes navegan en promedio cuatro horas diarias⁴³. En relación al NSE⁴⁴, el informe señala que el estrato C3 utiliza internet durante 3,2 horas al día, posicionándose bajo el promedio, que es de 3,6 horas, al igual que el grupo D. Tanto los grupos ABC1 como el C2 superan esta cifra con 3,9 horas de navegación diaria.

En relación a las usuarias jóvenes, de clase media baja, Peña expone que “el uso de redes sociales está muy asociado al tema de la emocionalidad y de la *self exposure*, en español, de la auto exposición. En el fondo son perfiles donde muchas veces las chicas usan *Facebook* para mostrarse constantemente y la foto es mucho más cuidada”.

Estas conclusiones, provenientes de estudios peruanos y argentinos, también indican que “el mismo perfil de niñas C3, en otros países, se muestra súper *sexys*, muy atractivas, porque también usan “*Facebook*” para reforzar sus redes sociales”, comenta la académica. Mediante

⁴³ Datos del informe “Wip”.

⁴⁴ Nivel socioeconómico.

esta presentación los perfiles se transforman en un doble espacio: el primero, para quiénes ya conocen a la joven, por su barrio, sus estudios o su trabajo; y el segundo, para quiénes conocerán a la joven, ya que hay una clara intención de volver el perfil más atractivo con el fin de encontrarse con gente nueva.

V. UN ESPÍA EN EL HOGAR

Tatiana y Catalina son usuarias de “*Facebook*”. Ambas destacan la función que cumple este sitio como espacio publicitario de la moda. “Uno siempre tiene una idea de lo que se viene porque te bombardean con publicidad, en las mismas revistas, en internet, en “*Facebook*”. A veces ahí me sale en el ladito ‘*Falabella*’”, ejemplifica Tatiana.

“Esos anuncios que te salen en “*Facebook*” como que te espían todas las cosas que uno *copuchentea*. Uno se mete a una página y después según lo que uno ve, te ponen anuncios”, explica Catalina. Peña sostiene que esta página “siempre tuvo publicidad de cosas en las que uno hacía *click*, pero como hoy tiene más información respecto de nuestro perfil como usuario, ya sabe qué contenido comercial poner”.

“Imagínate a alguien que es usuario hace cuatro años. Cada dato que publique le da información a la empresa para que, a través de un algoritmo, de manera automática, le ponga contenido que supuestamente le interesa”, expone Peña.

En realidad “*Facebook*” no es tan buen espía como parece, sino que a través de la constante exposición voluntaria de información personal, es decir, de los estados y comentarios sobre intereses, gustos, características y habilidades, las personas no solo se presentan a los demás, sino que se *autoperfilan* en su dimensión de consumidores.

Es prácticamente un círculo vicioso. Si se publica “que me gusta el color rojo, que voy al *Mall Plaza Vespucio*, que como o que me gustan ciertas cosas” -incluso “cada *click* que yo hago en el sistema de *Facebook*”-, no será casualidad que luego aparezcan en los espacios principales ese color, ese lugar, esa comida o ese objeto.

En esta nueva lógica de recolección de información, “todas las empresas de *rétail* empezaron a sofisticar sus estrategias de posicionamiento dentro de las mismas redes sociales para enganchar a la gente”, afirma Peña. “Eso configura una especie de democratización de acceder a la experiencia de comprar o de acceder a la moda, que antes no se tenía”, señala.

Dentro de estas estrategias comienzan a ofrecer promociones, como pagos con diferentes tarjetas de créditos, concursos o entregar información de avances de temporada, sostiene la investigadora. “Hay algunas tiendas que sigo, algunas más oficiales como ‘*Ripley*’ o ‘*Falabella*’, que muestran las colecciones nuevas. También sigo marcas de ropa, como ‘*Zara*’”, comenta Yazmín, explicando que así se mantiene actualizada y sirviendo de ejemplo a la situación que relata Peña.

Antes del *boom* de las redes sociales, la carta maestra de las empresas de *rétail* era la televisión, sin embargo, el *feedback* de ese avisaje no es claro. En este escenario, las redes sociales cambiaron la interacción de las tiendas con sus consumidores, provocando una mayor preocupación de parte de las primeras por la respuesta de los segundos. “Es bien interesante ver cómo empresas pequeñas, tiendas como ‘*La Polar*’ o ‘*Fashion’s Park*’ empezaron también a invertir en estrategias de *social media*, a entender más a la comunidad que está al otro lado”, comenta Peña.

En 2012, el 16 por ciento de los encuestados declaró sentirse influenciado por la publicidad en internet. Mientras que el año anterior la cifra se mantenía en el 11 por ciento. Una minoría, es decir, el 13 por ciento, de las mujeres consideró que los avisos publicitarios de la *web* habían ejercido peso en la decisión de su compra⁴⁵.

En relación a los rangos etarios, los jóvenes de ambos sexos son los más susceptibles a ser influenciados, a diferencia de los adultos cercanos a los 50 años, a los que la publicidad *on-line* prácticamente no afecta⁴⁶. En términos socioeconómicos, el segmento C3 presta poca atención al avisaje, solo un 16 por ciento lo reconoce como un factor dentro de sus compras, atendiendo casi a la par a los afiches publicitarios de las calles.

Uno de los motivos por el cual las personas ponen trabas a la influencia de la publicidad virtual en sus vidas es la poca confianza con la que se mira a internet en general. El 20 por ciento de los encuestados cree que esta plataforma es uno de los medios de comunicación en el que menos confianza se puede depositar, lo que lo posiciona bajo el título del menos confiable. En el que más se cree es en la televisión, seguida por los diarios y luego la radio⁴⁷.

Esto podría explicar parcialmente que el 70 por ciento de los chilenos no compre por internet y que sólo un grupo reducido de usuarios realice actividades que implican confiar en el medio, como cotizar, reservar o comprar pasajes o entradas para restaurantes, eventos, viajes u hoteles. Las mujeres y los jóvenes son precisamente el subgrupo que menos lo hace, junto al estrato C3 quien incluso se arriesga menos que el D.

⁴⁵ Información obtenida a partir del estudio "Chile 3D".

⁴⁶ Ídem.

⁴⁷ Ídem.

“Es complicado comprar *on-line*. Si no te pruebas, no sabes cómo te queda”, reconoce Tatiana. “He estado a punto, pero nunca lo he hecho”, declara. Catalina tampoco se arriesga, aunque a lo que vestuario y calzado se refiere. “Ropa no he comprado, pero sí *cds* y cosas así. Zapatos me encantaría, pero yo necesito probármelos porque tengo problemas en la planta del pie y necesito saber si me van a quedar bien con la plantilla”, explica.

La vestimenta es un ítem frente al cual las jóvenes prefieren no tomar riesgos innecesarios, el miedo principal es comprar algo que no les luzca. “Hay una página chilena que si tú compras y no te queda bien, puedes devolverlo”, comenta Tatiana, “pero nunca lo he comprobado así que no sé si funciona”. Catalina cree que no intentaría comprar *on-line* a menos que exista cierta seguridad de que la ropa le quedará bien. “Sí me atrevería a comprar en una página de artesanos, por último, le mandas las medidas”, opina.

Aunque Catalina no adquiere ropa por internet, sí tenía una cuenta en el sitio de compras “*Wish*”. En él organizaba las cosas que le gustaban en diferentes carpetas, no con el objetivo de armar un carrito de compras virtual, sino de construir un archivo de información de su propio gusto. “Entonces, lo uso sólo para tener el referente del estilo y de las cosas que me gustan, de manera que si las veo acá, me las compre”, explica.

En general, a esto se limita la función que las fuentes de información tienen en el proceso de búsqueda de moda para las jóvenes. “No soy clienta habitual de las tiendas, sino que me gusta *cachar* el panorama. No sé por qué sigo en “*Instagram*” una tienda de zapatos de Londres, si nunca voy a ir a Londres”, resume Catalina.

En la búsqueda de actualización de estilo, la red social “*Instagram*” también juega un rol importante. “Todos los días reviso algo de moda. Si tengo tiempo en la mañana, lo primero que hago es ver “*Instagram*”, donde sigo muchas cuentas de moda”, confiesa Tatiana. También Catalina y Yazmín utilizan esta fuente, aunque la última joven con menos frecuencia.

“Hace como dos años “*Instagram*” también se empieza a masificar en Chile, sobre todo en las niñas más jóvenes, en las preadolescentes. Es parte de una generación mucho más autoexpuesta, también es un espacio donde estamos viendo patrones culturales bien interesantes, pero en Chile todavía no llegamos a ese tipo de estudios”, comenta Patricia Peña, sobre el análisis nacional de esta plataforma.

VI. CONTENIDO VERSUS EGO

Sin embargo, no toda la información que circula sobre moda en internet corresponde a publicidad y a las redes sociales. También se generan contenidos acerca del tema, en otro tipo de espacios virtuales. Estos corresponden al terreno de trabajo de las *fashion bloggers*, quienes en Chile han ido construyendo de a poco un nicho para los amantes de la ropa.

De esta manera, se han constituido también como una fuente de información sobre las innovaciones del estilo. “Veo muchos *blogs* de moda, de *minas* extranjeras y en páginas de chilenas, por ejemplo, la Nicole Putz”, declara Tatiana. También Catalina reconoce seguir este tipo de plataformas.

El estudio “Wip” revela que en 2010 el 39 por ciento de sus entrevistados hacía comentarios en *blogs* por lo menos una vez al día, actividad que superaba a leer noticias locales, buscar información para trabajos y descargar música.

“El formato *blog* es un espacio donde uno escribe en primera persona, que te permite dar opiniones, tener una mirada editorial muy personal y, que al mismo tiempo, te da la posibilidad de que la gente te comente”, describe Sofía Calvo⁴⁸, en términos generales.

Calvo es periodista y autora del libro “Relatos de moda”. En 2007 creó “Quinta *Trends*”, un *blog* dedicado a ese tipo de contenido. De manera contemporánea, nacieron también los sitios “*Martirio’s Way*”, de Andrea Martínez y “*Viste La Calle*”, de Majo Arévalo.

En un comienzo, cuando los *blogs* estaban recién instalándose en el espacio virtual nacional, “lo que quería la gente que desarrollaba este formato era tener una voz propia, con la cual expresar ciertas opiniones, poder mostrar una visión de mundo, construir reflexiones sobre ciertos temas”.

Patricia Peña señala que “ocurrió en Chile un fenómeno súper concreto, ya que vimos aparecer a las *fashion bloggers*, es decir, chicas que empezaron a crear sus *blogs*, sus lugares de generación de contenido, muy ligados al tema de cómo se viste la gente en la calle”.

Estas escritoras virtuales se transforman en referentes para las jóvenes, “que no existían antes, en una lógica de que todos podemos ser ejemplos de moda sin ser modelos o personas *superstar*, sino que siendo una mujer común y corriente”, agrega Peña.

Hasta 2009 los *blogs* temáticos mantenían una cierta diversidad, sin embargo, “con el paso del tiempo y, como fue mutando el fenómeno a nivel internacional, los *blogs* empezaron a convertirse, sobre todo en Chile, en sinónimo de *egoblogs*”, comenta Calvo. A esta última

⁴⁸ Entrevista telefónica con la autora el día 31 de agosto de 2015.

tipología pertenece la mencionada bloguera Nicole Putz, o *Fräulein Nico*, como se le conoce en redes sociales.

Los blogueros de moda se introducen al mundo del *fashion blog* por distintos motivos, señala Calvo. Algunos, como Nicole Putz, desarrollaron “los blogs por interés de mostrar su *look*, su estilo de vida, su manera de concebir la realidad, su forma de ver la moda, de tratar de generar una cercanía entre el consumidor y las marcas y demostrar que, efectivamente, se puede vivir con ciertos conceptos estéticos sin necesidad de ser rico y famoso”.

Otros los “generaron netamente para mostrar su interés por la industria y poder trabajar ahí”. Un último grupo se refiere a aquellos blogueros que “quisieron trabajar desde una mirada reflexiva de mundo, de una mirada del negocio, de un relato que está asociado a una voz editorial muy particular”, explica Calvo.

Sin embargo, el fenómeno de los *blogs* de moda se redujo en su mayoría a las personas que buscan exhibir su estilo de vida y su concepción de moda, “pero que no necesariamente están generando contenido de reflexión o de un valor periodístico, por decirlo de una forma”, concluye la bloguera.

Calvo se refiere al valor informativo desde el punto de vista de los medios de comunicación, es decir, que el *blog* diseñe y entregue mensajes de interés y relevancia para un público objetivo, más que para un cierto grupo de lectores que se preocupa más por la persona, que por el mensaje. La falta de éste puede deberse a que “la mayoría de los *blogs* de moda no están escritos por periodistas, sino por chicas que se dedican a la publicidad o tienen otros intereses”, explica Calvo.

En Chile, los *blogs* se estructuran “asociados principalmente a la lógica de los *egobloggers*, a mí me queda un poquito incómodo el concepto de ser una bloguera de moda”, reconoce la escritora de “Quinta *Trends*”, refiriéndose a la vinculación que se genera entre las dos lógicas, por un lado, escribir contenido relacionado a la moda y, por otro, exhibir la idea personal de la misma.

Sofía Calvo cree que este cambio en la significación del concepto de *fashion blogger* parece no haber traído los resultados esperados en términos comerciales, “en el sentido de que todavía falta mucho para que las marcas y las agencias entiendan a estos medios como medios de comunicación serios”. Visión que se ve dificultada justamente por la referencia personal y subjetiva, “en el fondo no le ven el valor real, sino que lo ven como un *hobby*, casi como un juego”.

Peña también señala que falta desarrollo en los *blogs* nacionales, en relación a la diversidad del contenido. Según la investigadora, faltan más espacios que se hagan cargo de otro tipo de enfoques, por ejemplo, desde presupuestos más baratos. Tatiana da cuenta de esta carencia y refiriéndose a Nicole Putz, explica que le gusta mucho cómo se viste, “a pesar de que usa marcas muy caras y es como bastante inalcanzable su estilo”.

Putz es la única *it-girl*⁴⁹ chilena reconocida en el extranjero, junto a la actriz Vesta Lugg. Como *fashionista* su armario se compone de etiquetas de diseñadores y colecciones nuevas, prendas que se caracterizan por su alto precio. En este sentido, la propuesta de Majo Arévalo, “Viste La

⁴⁹ “Las *it-girls* que conocemos hoy son íconos de estilo con una perfecta habilidad para combinar prendas y tendencias. (...) Sus *looks* son copiados por miles de seguidores, atrapados por ese ‘*it*’ especial”, escribe la versión española de Vogue, el 4 de noviembre de 2013. Según la revista de moda, el concepto es creado por Elinor Glyn, novelista y guionista, en referencia a la actriz Clara Bow, protagonista de la película “*IT*”. Información disponible en: <http://blogs.vogue.es/runwayrider/la-primera-it-girl/>

Calle”, que fotografía a mujeres paseando por la ciudad con sus tenidas casuales, responde en mayor medida a la necesidad de mostrar ropa más accesible.

“Pero, también llega un momento que al hacer un análisis de estos *blogs*, concluyes que ellas todavía están trabajando con una *élite*, en el fondo, son chicas jóvenes que en realidad tienen un ideal de lo que es la moda, de dónde se compra, de lo que se recicla y que, además, están circulando sólo por algunas calles de Santiago”, opina Peña sobre la labor de “Viste La Calle” y los diarios similares.

VII. EL ECOSISTEMA MODA

Entre las lectoras de *blogs* y las plataformas, “se construye una relación de cercanía, dada por el formato, que es la posibilidad que tienen los lectores de poder hacer comentarios al instante, de lo que tú estás escribiendo, de generar un diálogo en función de eso”, comenta Calvo.

Los lectores, no obstante, no comentan mucho en los *blogs* temáticos, ya que “no tienen mucho que decir”, señala la periodista. “La forma de comentar está más bien asociada a cómo tú pones ese contenido en otras redes sociales, por ejemplo, en los *fanpages* de “Facebook”, en tu cuenta de “Instagram”, ahí la gente sí interactúa de manera más relajada”, asegura.

En este sentido, la red trabaja como su nombre lo indica, es decir, interconectando las diferentes plataformas en una lógica de difusión de información. “El *blog* funciona en un ecosistema”, explica Calvo, en él “las redes asociadas amplifican el contenido” de lo que se escribe en los diarios de moda virtuales.

“Es lo mismo que sucede con los medios de comunicación, es imposible concebir uno de ellos sin espacios de interacción en redes sociales, porque es como ser una isla en medio del océano”, ejemplifica la creadora de “Quinta Trends”.

Otro punto que la periodista considera similar entre los medios de comunicación y los *blogs* de moda es la forma en que ambos se validan como una fuente de información legítima ante los lectores. Lo que se logra a través de “la capacidad que tenga ese *blog* de generar una voz editorial propia, sea del grosor que tú le quieras dar”.

En otras palabras, un *blog* se vuelve un referente o un líder de opinión al expresar un relato editorial “que sea diferente, que transmita una idea de mundo que sea complementaria, o un aporte, o muy novedosa a lo que ya te ofrece el resto”. Calvo reconoce que hay ciertos blogueros que adquieren fama, pero que finalmente es efímera, si no cuentan con una voz editorial propia que los distinga del resto.

En relación a quienes se vuelven famosos en redes sociales, la profesora Constanza Mujica señala que la admiración hacia ellos ocurre en una lógica inversa a la de la televisión. En este medio, la ropa de los famosos o *rostros* adquiere importancia, a razón de que son personajes con una trayectoria de fama.

En cambio, en redes sociales, donde las personas no poseen esa trayectoria, “el proceso es inverso: porque te vistes bien, te convierto en *rostro*”. También se buscan y se hace seguimiento de los perfiles en redes sociales de personas que ya son famosas o de diferentes personajes del mundo del espectáculo, casos en los que la fama ya se encuentra consolidada.

En el panorama actual, en el que conviven blogueros de moda de todo tipo, con diversas miradas editoriales y niveles de fama, Peña reconoce el papel que cumple este tipo de plataformas en el proceso de democratización de la información de moda, que antes se limitaba a las revistas especializadas. “El acceso a través de los *blogs* ayuda a que ahora haya más información a la mano para más mujeres que antes no tenían acceso a estos contenidos”, afirma.

PARA CONTINUAR LA TRADICIÓN

III. EL PAPEL DE LA MODA

Además de revisar los contenidos de la televisión y buscar información en redes sociales y *blogs*, Tatiana utiliza el método más tradicional para actualizarse sobre moda. “También consumo revistas, la ‘*Harper’s Bazaar* Chile’, esa se lanzó hace poco tiempo. Igual muestran marcas muy de lujo, muy inalcanzables, pero me gusta verlas”, explica.

Su afición a este *magazine* es tal, que prefiere asegurarse a través de los dos formatos que éste ofrece. “Estoy suscrita a la revista. Me llega a la casa y también me llega la edición digital a través de una página que se llama Zinio.com. Esa me llega un poco antes de hecho, porque en papel la recibo a mitad de mes. Eso lo odio, porque me debería llegar los primeros días”, comenta Tatiana.

Antes del lanzamiento de “*Harper’s Bazaar*” en Chile, la estudiante de periodismo le seguía el rastro a otras revistas, entre ellas “*Vogue*”. “La que llega aquí es la de México. La de España llega, pero como con dos meses de desfase. Igual sirve porque estamos en distinta temporada que ellos, pero lo ideal quizás sería leerla al mismo tiempo”, critica Tatiana sobre la editorial.

Su interés en la moda la ha llevado a reconocer exactamente cuál revista le sirve y cuál no. “Las otras son como para niñas más chicas, la ‘Tú’ también tiene una sección de moda, pero ya no la consumo porque es como para niñas de quince”, sostiene.

Es evidente que Tatiana ya se encuentra familiarizada con la oferta nacional en papel. “La otra vez *caché* que la revista ‘Cosas’ tiene una edición que sale como dos veces al año y es como la ‘Otoño-invierno’ y la ‘Primavera- verano’. La ‘Paula’ igual muestra moda, pero menos, quizás porque le dedican tiempo a los reportajes más extensos, a los temas más profundos, pero igual si sacan una edición especial de moda la compro”.

Yazmín también revisa este medio, sin embargo, de manera más casual que Tatiana. Por suscripción, le llegan revistas a la casa, aunque como suplemento. No obstante, no es ella quien costea el servicio, sino su madre. “El fin de semana llegan revistas con el diario y las hojeo. Con “La Tercera” vienen “La Mujer” y la “Paula”. Las dos son de moda, entonces, siempre sale la sección de ropa”, expone la estudiante de diseño.

Catalina, por otro lado, opta por saciar sus inquietudes *fashionistas* frente a la pantalla chica. El tipo de programas que le gusta ver son aquellos que, más que informar sobre las novedades, explican cómo armar un *look* adecuado para la persona. “Aunque a veces esas cosas salen en una revista, nunca aparecen de forma tan extensa. Quizás es más indirecto, aunque igual son un referente de moda”, explica Catalina, ejemplificando que el contenido de la revista se relaciona más con *tips* o consejos, que con explicaciones mejor desarrolladas.

IV. MODA DE ENSUEÑO

La mayor comodidad que siente Catalina ante la televisión, puede deberse a que con las personas que escriben en las revistas se desarrollan relaciones que “son más bien construcciones de papel, más racionales o más distantes”, tal como expone Constanza Mujica, “las revistas de moda, de consejos femeninos, manejan una apelación directa, tratan de establecer un vínculo afectivo, pero con la televisión es más directo, ya que es una conexión mucho más íntima, se da en tu casa”.

Esta lógica se aplica también en el resto de los medios de comunicación escritos. “Cuando alguien te dice en el diario ‘tienes que hacer esto’, tú te estás relacionando sólo con palabras. En la televisión tú te relacionas con cuerpos y con palabras”, agrega Mujica.

En el caso de la publicidad, que conforma una parte importante del volumen de las revistas, y de los medios de comunicación en general, “lo que van generando las marcas son vínculos con sus audiencias, con sus nichos, o potenciales consumidores, donde prima una emocionalidad, por sobre los aspectos racionales”, postula Enrique Vergara, publicista y profesor en la Pontificia Universidad Católica⁵⁰.

Aunque la dimensión racional que ofrecen las marcas no ocupa el lugar primordial dentro de sus campañas, debe ser igualmente cuidada, ya que puede convertirse en un factor de alto riesgo, “porque si de repente la marca te hace algo que no te gusta, por ejemplo, te compraste unas zapatillas ‘Nike’ o ‘Adidas’ y te salieron pésimas, vas a pensar ‘¿Cómo es la cosa? Esto no me sirve’”, a pesar de que emocionalmente se consideren atractivas, “en ese sentido tiene que haber un anclaje con la realidad”, comenta Vergara.

⁵⁰ Entrevista con la autora, el día 31 de agosto de 2015. Enrique Vergara tiene un magíster en Comunicación Audiovisual y Publicidad, obtenido en la Universidad Autónoma de Barcelona y es Doctor en Comunicación por la misma casa de estudios.

A pesar de esto, la moda, clienta frecuente de los dispositivos publicitarios, se encuentra netamente en la dimensión de la ensoñación, como señala Rafael Del Villar⁵¹, sociólogo, investigador y académico de la Universidad de Chile, por lo que no se caracteriza por su dimensión práctica, sino por su finalidad estética, argumento desarrollado también por Lipovetsky⁵². Este enfoque en la ilusión y el deseo, por lo tanto, ha provocado un abismo entre el mundo real y el mundo construido por la moda y sus máximos exponentes.

Patricia Peña señala ante esta brecha, que “faltan contenidos para mujeres normales”. Ya que “las revistas en el mundo, que eran las primeras promotoras de contenido de moda, usan unas modelos esqueléticas, una imagen súper negada de las curvas”, representación alejada de la figura femenina más común y que se mantiene hasta hoy. Este fenómeno no se manifiesta únicamente en las revistas, sino en las pasarelas, los maniquíes, los medios de comunicación y en los cuerpos de otras mujeres famosas, como actrices, cantantes y bailarinas.

“Obviamente se genera un sentimiento de proyección, de querer verte así, de copiar tendencias, de lucir, pero de repente tu cuerpo no da, ya sea porque tienes un montón de complejos con tu peso o con tu figura”, comenta Peña. También porque como máquina de fantasías, la moda no se vende únicamente a través de prendas, sino mediante un mundo completo, que difícilmente refleja el entorno real en el que se desenvuelven las jóvenes.

Ante esta grieta entre lo deseado o soñado y lo realmente usable, Catalina tiene claro qué es lo que nunca irá en su carro de compras. “Las *minis*⁵³ o las cosas como muy ajustadas” son prendas que no superan los filtros de exhibición de la estudiante. “Por último, si uso pantalones

⁵¹ Entrevista con la autora, el día 8 de septiembre de 2015.

⁵² Gilles Lipovetsky (1990). “*El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*”.

⁵³ Diminutivo de minifaldas.

ajustados, son pantalones que igual te tapan”, sostiene y declara que no le gusta mostrar sus piernas.

“Igual es una *lata* andar con falda, que corra viento y se te levante. Siento que eso me pasó mucho en el colegio, entonces igual aprendí. Prefiero andar con algo más cómodo”, agrega. Esta comodidad también se traduce a elementos del vestuario que resultan poco prácticos para la rutina diaria de Catalina. “A veces me gustan los zapatos con los tremendos tacos, pero pienso que en la vida real voy a caminar por la calle y va a haber un hoyo y me voy a romper el tobillo, *cachai*”, por lo que no los compraría.

Para Tatiana, el rechazo se materializa en otra prenda, “el peto corto”. “A mí en lo personal no me gusta, no porque esté en contra de mostrar la *guata*, sino porque no me siento capacitada para mostrarla”, asegura. “No tengo *calugas*, entonces no encuentro que se vea bonito”, señala, dejando en claro que también aplica el filtro de la comodidad, en el sentido de la satisfacción en relación a su cuerpo.

Tatiana explica que aunque no tiene problemas con que se vea el abdomen, a diferencia de la molestia que siente Catalina al exhibir sus piernas, no cree tener la capacidad física de mostrarlo. En otras palabras, probablemente usaría el peto si sus abdominales se lo permitieran. Por lo que la incomodidad se proyecta hacia sí misma.

“O quizás sí lo usaría, en el gimnasio, pero ni eso. Prefiero usar la polera larga, *cachai*, si estoy haciendo deporte”, sentencia Tatiana, determinando que tampoco le disgusta la circunstancia en la que se utiliza el *crop top* o peto, sino que le molesta la prenda en su cuerpo.

Esto se vuelve más evidente cuando la estudiante de periodismo comenta sobre otra ropa que no se pondría, entregando argumentos muy distintos. “Las zapatillas con unas cosas que tienen resortes así como en la suela, que parece que solo son para hacer deporte y de repente hay niñas que las andan usando así como para salir” no le gustan a Tatiana.

Esto porque es un vestuario que no corresponde con el evento. “Si las tengo es como para hacer deporte, no las uso para el día a día. Igual hay un estilo que es como *sport chic*, que es como para llevar zapatillas con algo arriba más formal quizás, pero habría que saber cómo complementarlo bien”, comenta la estudiante, demostrando un desagrado ante el poco discernimiento de algunas personas a la hora de vestirse.

“No quiero pelar, pero hay niñas que andan con *jeans* pitillo, con zapatillas y arriba un *polerón* muy ajustado. Ahí no me gusta”, define Tatiana. Catalina tampoco muestra agrado por este tipo de vestimenta. “Tengo casi nada de ropa deportiva, porque entre que no hago deporte, o es un buzo que me regalaron o como ropa que tengo *pa'* la casa. Esa ropa deportiva de ponerse los pantalones de yoga y las zapatillas no es lo mío”, comenta.

La lógica de ensoñación que domina a la moda causa este sentimiento de desazón por parte de las jóvenes, quienes no comparten el cuerpo de las modelos, ni participan de los eventos donde se debieran usar prendas como vestidos escotados, cortos, zapatos de taco alto o accesorios caros.

Esta frustración, potenciada por los medios de comunicación, puede que se vaya resolviendo paulatinamente en el espacio virtual, cree Patricia Peña. “Lo que se está haciendo en lo digital, en *blogs*, en redes sociales, es la oportunidad para reconciliar esto”, señala.

Sin embargo, es un proceso que todavía no ha desembocado en una transformación completa. “Hay una mezcla. Por muchas estrategias que hagan las tiendas de *rétail* para llegar mejor a su público, los catálogos siempre son súper *aspiracionales*, es decir, tienen a una modelo rubia, flaquita”, lo que se diferencia de los *blogs* y las redes sociales, donde no es así.

El aire *aspiracional* que se respira a través de las representaciones tradicionales puede estar perdiendo densidad, asegura Peña. La imagen falsa de la mujer va siendo reemplazada digitalmente por miles de fotografías, las que asumen un papel de aceptación física. “Al hacerse las *selfies*, la foto a ti misma, es como decir ‘así soy yo, así me veo y listo, no importa que no sea así de alta, pero me visto, me arreglo el pelo, me pinto las uñas’”, señala Peña.

Vergara explica que el exceso de personas con ciertos rasgos fisionómicos, como ser alto, rubio y delgado corresponde al uso de estereotipos. “En la publicidad que se hace en Chile, para chilenos, la pregunta es por qué las personas que salen ahí son más bien claras de fenotipo si son del país. Son el rubio latino, no el rubio nórdico. Tiene que ver con el fenómeno que en Chile se denomina lo *aspiracional*”, explica, ya que “en el mundo de la clase alta predomina más ese fenotipo”.

El académico cree que este “estereotipo todavía sigue gozando de ciertos atributos deseables. La gente del estrato alto es así y el *gallo* del segmento medio tiene que parecerse al del alto y así se arma una cadena”, sostiene el publicista.

La teoría que propone a la imitación social como uno de los motores principales de la moda es una de las más desarrolladas. Tanto Lipovetsky⁵⁴ como König⁵⁵, ambos en su papel de

⁵⁴ Ídem.

recolectores de los paradigmas trascendentales en torno a la moda, se detienen en esta idea. Esto se debe a que es difícil considerar a la moda, como fenómeno social, fuera de una sociedad jerarquizada en diferentes clases.

Es Georg Simmel⁵⁶, quien a comienzos del siglo XX, establece las funciones paradójicas de unión y distinción como mecanismo de la moda. Unión, entre miembros iguales. Distinción, entre grupos diferentes. En otras palabras, diferenciación entre clases sociales⁵⁷. En este sentido, la idea de una cadena *aspiracional* no es un concepto arbitrario asociado a la mentalidad chilena contemporánea, sino que se viene desplegando hace décadas, desde los inicios del fenómeno cerca del siglo XVII.

Yazmín explica en sus comentarios una lógica muy parecida a esta arista teórica. Para ella, uno de los tabúes de vestuario tiene que ver con las distinciones entre clases socioeconómicas. Su incomodidad no nace de una relación con los otros y su cuerpo, como en el caso de Catalina, o de sí misma con su cuerpo, como en el caso de Tatiana.

Para ella, las cosas están claras. “Si las *lais* o las *cuicas*⁵⁸ lo usan, yo no me lo voy a poner, simplemente no me lo voy a poner. Por ejemplo, no uso esas cuestiones como peludas, o que salieron de nuevo como de moda los pantalones de pata ancha, o no sé, los *zancos*. En Lo Contador⁵⁹ están todas vestidas así y es como ‘Ni *cagando* lo voy hacer’”, sostiene la estudiante de diseño.

⁵⁵ René König. (2003). “*La moda en el proceso de la civilización*”.

⁵⁶ Filósofo y sociólogo alemán, de fines del siglo XX y comienzos del XXI.

⁵⁷ Georg Simmel (1938). “*Filosofía de la moda*”.

⁵⁸ Personas del grupo ABC1.

⁵⁹ Campus de la Pontificia Universidad Católica donde estudia.

Una cosa es diferenciarse de quienes se encuentran en los peldaños más arriba en la escalera socioeconómica. Pero, otra, es distinguirse además de quiénes circulan por debajo del propio NSE⁶⁰. Por lo que Yasmín se aleja “también de cosas que vaya a usar una *flaite*⁶¹. Por ejemplo, dentro de la ropa deportiva que me gusta a mí, ‘*Adidas*’, no puedo escoger algo que se lo vea a una *flaite*, *cachai*, no puedo. Por eso yo siempre intento escoger cosas más neutras o que no quepan en ninguno de los dos extremos”, concluye.

EN EL PROBADOR

Camino al probador las influenciables jóvenes se cuestionan sobre la información que la televisión, las revistas y las diferentes plataformas de *internet* les han disparado. Nuevos colores, telas, cortes y estampados inundan sus deseos, sin embargo, su realidad es la muralla más fuerte capaz de frenar esa ola de novedades, impidiendo la compra de todas y cada una de ellas.

En este momento, Catalina tiene un interés principal: mantener su esencia. “A mí me gusta un estilo más formal”, comenta, explicando que se refiere a un conjunto que “por último, si lo usas con *jeans* o *zapatillas*”, o si le agregas “una *polera*, un *chaleco*, una *chaqueta* o un *vestón*”, le puedes dar “un *look* más casual”.

“Tengo hartos *vestones*, así como *gillette*⁶², que he conseguido en la ropa usada o en alguna tienda en Patronato. Igual es súper difícil encontrar para mujeres, se trata más que nada como

⁶⁰ Nivel socioeconómico.

⁶¹ Denominación peyorativa que se refiere al estereotipo de las personas de clase baja.

⁶² Chaqueta de tela sin mangas.

de ser *busquilla*. Igual *vitrineo* y no solamente en una sección”, expone Catalina sobre una de las piezas claves de su guardarropa.

Para encontrar aquellas prendas que conforman la imagen formal que le gusta, ella revisa no sólo los sectores que las tiendas disponen exclusivamente para su edad y sexo, sino que también aquéllos que se escapan a estas medidas. “Hay un lado de ropa que es como más para *señora* y ahí de repente igual echo una *ojeada* para ver si hay algo bonito”, comenta. La lógica de “estos son los maniqués y voy y me compro lo que están usando ellos, porque es lo que está de moda”, no es la suya.

El vestuario masculino muchas veces ofrece a la estudiante de sociología más prendas de su agrado que el femenino. Le sucede que a veces “un *sweater*, por ejemplo, está en la sección de hombres” y ella piensa “*pucha*, ojalá fuera de mujer”.

Lo mismo le ha pasado con diferentes piezas, las que le gustaría comprar, pero que, en la práctica, no puede adaptar porque están diseñadas para consumidores varones. “Me encanta ver corbatas de hombres, pero yo nunca uso. Nunca he podido encontrar camisas como para mujer, o en tallas para uno, o las corbatitas delgadas”, explica Catalina.

Ya que los *vitrineos* por los diversos sectores de las tiendas no siempre son provechosos para la estudiante, ella intenta aprender de sus inspecciones para una compra futura. “Por último, para ver el *look* y sacar alguna idea y, así, en algún momento poder armarlo para mí”, reconoce.

Yazmín, estudiante de diseño, recurre a una lógica similar a la de Catalina en cuanto a posicionar imaginariamente la prenda dentro de su *clóset*. “Si me gusta algo, digo ‘¿Combinaría

con la ropa que ya tengo? Y si es un no, entonces no lo compro”, sostiene. Aunque éste solo corresponde a un paso dentro de su proceso de selección de ropa.

Un segundo paso consiste en el intento de Yazmín de adoptar las innovaciones sin pasar a llevar su gusto. “Trato de buscar versiones menos exageradas de las tendencias, por ejemplo, las tachas, que a mí no me gustan mucho. Si la prenda tiene poquitas tachas y me gusta, ya, la compro”, comenta.

No obstante, ese es un caso hipotético y que no se da siempre. La estudiante de diseño confiesa que no admite todas las nuevas colecciones, sólo aquellas que le parecen más interesantes para su estilo. “Intento no seguir tanto las tendencias tampoco, intento hacerlo más mío”, declara Yazmín. Lo que se traduce en una máxima clara, la que establece que “ponerte una tenida entera de una nueva tendencia, es un no”.

Para Tatiana, su visita en la tienda “de verdad depende como de lo que esté buscando”. En ese sentido, la estudiante de periodismo ejemplifica que “si estoy buscando una polera obviamente me voy a ir para ese lado”, dentro del sector juvenil de mujeres.

Ella no tiene un estilo tan definido en relación a su ropa, por lo que el agrado es su guía principal. “Si me gusta, la tomo en mi talla y después me la voy a probar sí o sí porque soy muy indecisa. Después si me veo al espejo y no me gusta cómo me queda, es como *chao*”, explica Tatiana.

Sin embargo, Tatiana reconoce que el probador es el momento dónde ocurre el verdadero veredicto y ya no su gusto. “Como que me tengo que probar algo. Porque me ha pasado antes,

ahora ya aprendí, que me he comprado cosas, que después no me gustan y las dejo ahí porque no me las probé bien o no me las probé simplemente”, comenta.

Para la futura periodista esa mala costumbre se transformó en una lección. La ropa “después queda ahí y aprendí que no debo hacer más eso. Tengo que sí o sí probármela, porque no es lo mismo verla en el maniquí o así como colgada ahí, que puesta en uno”, explica Tatiana.

Finalmente, las jóvenes, informadas e investidas por reglas sociales y personales, ya saben qué quieren comprar.

El estilo personal se conforma en la medida en que ellas tienen la posibilidad de participar de este proceso de información, el que les permite enterarse de las nuevas herramientas que deben utilizar para integrarse de forma adecuada a la estética juvenil.

Por otro lado, los filtros y criterios que utilizan para elegir sus adquisiciones las sitúan en una posición que refleja su relación con el resto y consigo mismas. Compran obedeciendo un reglamento de estilo, cuya falta atenta directamente a la identidad y la aceptación personal.

Además se someten las jóvenes a una ley superior, de carácter social, la que les impone ciertas normas que las ubican en relación al otro sexo –Catalina hablando de los malos ratos cuando se le veían las piernas-, las disponen para comprender y discernir entre ocasiones –Tatiana comentando sobre la falta de criterio al elegir ropa deportiva para salir- y que las someten a determinado espacio dentro del *status quo* –Yazmín intentando permanecer en el sector de la clase media-.

Capítulo III

¿Dónde comprar?

Sobre la clase media baja y sus compras existen múltiples mitos, entendiendo estos como “la manera que tiene una cultura de pensar acerca de algo, de conceptualizarlo o entenderlo” (Fiske, 1984: 75). Se cree que este GSE⁶³ visita ciertos lugares en contraste a otros, que viven tentados por el crédito⁶⁴ y que adquieren determinadas prendas para suplir una necesidad de aparentar.

En este capítulo se busca definir qué tan lejos se encuentran estas creencias populares respecto a la realidad de los integrantes del estrato C3, describiendo sus lugares favoritos y frecuentes, los medios de pagos que utilizan recurrentemente y las principales razones que los motivan a comprar.

Como se explicó en el primer capítulo de esta investigación, la clase media se presenta en el imaginario social como una gran categoría asociada a ciertos valores y características típicas. Sin embargo, es un estrato de carácter heterogéneo, compuesto por subgrupos diferentes.

Para aproximarse a lo que se cree culturalmente que el sector medio es, es interesante revisar, debido a su naturaleza netamente arbitraria y prejuiciosa, el glosario redactado por Josefina Reutter en su libro llamado “Cuicoterapia”, el que fue construido a partir de variados estereotipos que materializan y sustentan el mítico mundo de las clases sociales.

⁶³ Grupo socioeconómico.

⁶⁴ Ideas vinculadas como resultado de la investigación de la consultora “Criteria Research”.

Reutter emprendió a lo largo del año 2014 la tarea de desenredar la entramada red de personajes que integra el mundo *cuico*. Frente a esta nomenclatura, la ingeniera comercial explicó que “de partida, no todo el que tiene plata es ‘*cuico*’. No todos los ABC1 son ‘*cuicos*’. No todos los ‘*cuicos*’ tienen plata⁶⁵”. En este sentido, la palabra se refiere a prácticas específicas que componen la actitud de un grupo socioeconómico alto en Chile.

Para dar pie a ese proyecto, Reutter construyó un *blog*, homónimo al libro, en el que comenzó retratando tres especies de *cuicos*: los *progre*, los *seduc* y los *agrónomos*. Con el paso de los meses, la escritora empezó a sumar nuevos tipos a su ecosistema social, acercándose incluso a los límites de la *cuiquez*⁶⁶.

Así es como Reutter decide no sólo relatar sobre los prototipos de *cuicos*, sino que también sobre los grupos que se relacionan con ellos a través de la contraposición. Es en este panorama en el que nacen los *Caco* (casi cuico), los *CME* (clase media emergente) y el *pariente pobre*.

Si se compara la escala socioeconómica construida por la *cuicoterapeuta* con las metodologías oficiales de segmentación, los *Caco* corresponderían a un nivel similar al C2, es decir, clase media media. Andrés Varas⁶⁷ advertía en el primer capítulo de esta investigación la necesidad de subdividir el estrato C1 en dos partes, C1a y C1b. Por lo que, haciendo consideración de esta propuesta y posible modificación de la estructura socioeconómica, los *Caco* incluso podrían equipararse al nivel C1b, por lo tanto, clase media alta.

⁶⁵ Reutter, Josefina. (23 de abril de 2014) *¿Quiénes son los cuicos?* En “Cuicoterapia”. Obtenido el 31 de octubre desde <http://www.cuicoterapia.cl/2014/04/quienes-son-los-cuicos.html>

⁶⁶ Palabra utilizada por Reutter para designar la facultad de ser “cuico”.

⁶⁷ Gerente general de la consultora de investigación de mercado Critería. Entrevistado por la autora.

En consecuencia, los denominados *CME* por Reutter equivaldrían al nivel siguiente, C2, pero incluso al C3. Esto ocurre a partir de dos factores. El primero de ellos es que al referirse a la clase media, sin mayor especificidad, se materializa la tendencia de generalizar sobre este segmento, por lo que, aunque el perfil “emergente” coincida más con un subgrupo que con otro, todos ellos resultan afectados de igual manera por este título.

El segundo factor se relaciona con el adjetivo “emergente”, que hace referencia al proceso de “movilidad social ascendente” (Barozet y Fierro, 2011:46). Esta situación refleja que “hay un tránsito de personas pobres o en estado de riesgo que pasan hacia la clase media”, comenta Varas sobre el contexto nacional.

Como si fuera un edificio, cada segmento de la estructura socioeconómica posee su propio piso y techo, cuyos roles son diferenciarlos de los niveles superiores e inferiores. Si una persona, que se encuentra dentro del grupo D, alcanza el techo de ese nivel –que se compone de los patrones de consumos, los patrimonios, los bienes, entre otros- pasa a formar parte del piso del escalón siguiente, es decir, del C3. Varas sostiene que “el grupo que más crece es el piso de la clase media y que eso es a costo de la disminución de la pobreza”, lo que explica el tamaño del sector medio.

Para Reutter, “el ‘*CME*’ es el *real new rich* del siglo XXI, ese que trata de imitar a los cuicos, pero con suerte termina pareciéndose a los ‘*caco*’⁶⁸”. Dentro de la observación que ella realiza acerca de este sector, destaca características físicas y psicológicas, a su mirada, típicas.

⁶⁸ “El *CME*: el clase media emergente”. En *The Clinic*. Obtenido el 2 de noviembre de 2015 a partir de <http://www.theclinic.cl/2015/01/26/columna-el-cme-clase-media-emergente/>

Bajo esta perspectiva, los *CME* se fascinan por el gel para el pelo, tienen sobre peso, hablan de forma siútica, son fanáticos de los lentes de sol y los autos nuevos, les ponen dos nombres a los hijos, decoran sus casas con mal gusto y falta de sobriedad y aman la oficina⁶⁹.

En cuanto a la vestimenta, Reutter señala que “nos encontraremos con que el *CME* usa poleras de piqué marca ‘*Polo*’ o ‘*Lacoste*’, pero compradas probablemente en los *outlet* de Quilicura y normalmente de colores «*frugelé*»: calipso, fucsia, verde limón. Seguramente serán las que tienen el logo más grande, no un caballito discreto, sino un megacaballo que abarca la mitad de la polera para que quede claro que es de «marca»”⁷⁰.

Para verificar esta afición de los sectores medios por las marcas, se consultó con Sandra Plaza⁷¹, *subjefa* de la tienda “*Surprise*” del nuevo *outlet* llamado “*Midmall*”, que se ubica en Camino a Melipilla, en Maipú, comuna emblemática del segmento medio y, específicamente, del C3. Este tipo de local se caracteriza por traer vestuario y accesorios de etiqueta a precios más baratos que los usuales, ya que “son otras colecciones o están fuera de temporada”. Pese a ello, Plaza destaca la alta calidad de las prendas y el buen estado en el que se encuentran, los que ella considera motivos de su popularidad.

La *subjefa* del lugar asegura que la pasión por la marca sí existe y lo ejemplifica con un caso en particular. “Tenemos *polerones* que son ‘*GAP*’, pero si el diseño no muestra la marca escrita, no se los llevan”, no obstante, uno de los artículos que más se vende en “*Surprise*” son precisamente las prendas “*GAP*” que sí llevan el nombre impreso en el pecho, lo que pone en

⁶⁹ Ídem.

⁷⁰ Ídem.

⁷¹ Entrevista con la autora, el 1 de junio de 2015.

duda que se adquieran los productos de marca más por su confección que por el *status* de su marca. Esa es una de las observaciones que Reutter desarrolla en su irónico dibujo del “CME”.

“Ahora bien, es importante mencionar que el ‘CME’ no se cree cuico; él tiene súper claro cómo es, pero aspira a más, trata de ser un poco más *high*. El problema es que muestran mucho la hilacha y tanto los ‘cuicos’ como los ‘caco’ los detectan en un abrir y cerrar de ojos. Y no solo los detectan, sino que secretamente (o no tanto) se burlan de ellos”, agrega la autora.

El mito creado en torno a la clase media emergente, y la clase media en su totalidad, se reduce a la aspiración de los sectores inferiores por parecerse a los más altos. Para verificar si esta creencia es compartida por el estrato C3, protagonista de la representación mítica descrita, se presentará en este capítulo a tres jóvenes de clase media baja. A través de sus experiencias personales se busca ejemplificar tanto el parecido como el contraste que existe entre los prejuicios socioeconómicos y las situaciones reales.

La primera de ellas es Marjorie Garrido. Ella tiene 23 años y vive en Maipú, con su mamá y su hermano mayor. Sus papás están separados, ella es pastora evangélica y él es administrador público. En 2014 Marjorie egresó de la Universidad de Chile, como licenciada en realización audiovisual y ejerce esta profesión en la iglesia donde trabaja su mamá⁷².

La segunda protagonista se llama Sophia Maraboli, de 18 años. Ella vive en la misma comuna que Marjorie, también con su mamá, que trabaja como asistente de dentista, y su hermano mayor. Su papá reside en Santiago Centro y es Jefe Contador de “DirectTV”. Sophia salió del

⁷² Entrevista por la autora el 20 de octubre de 2015.

colegio el año pasado y actualmente está preparándose para rendir la PSU⁷³. Además de ir al preuniversitario, asiste a clases particulares de chino mandarín y trabaja en el aeropuerto en la tienda de lujo “Carolina Herrera”⁷⁴.

La tercera joven es Macarena Burrell, estudiante de cuarto año de periodismo de la Universidad de Chile. Ella tiene 22 años y vive en Santiago Centro, actualmente junto a sus padres, aunque tiene planes de irse a vivir en un corto plazo con su pololo⁷⁵. Su papá es publicista, su mamá es secretaria y ambos ejercen. Macarena, por su parte, trabaja como productora en un programa de la Radio Agricultura, además de realizar dos ayudantías de fotografía en la universidad⁷⁶.

DÓNDE COMPRAR

I. CONVIDADOS DE PIEDRA

El 26 de octubre de 2012 la versión digital del diario nacional “La Segunda” publicó una nota titulada “Nueve millones de personas han visitado el Costanera Center... 70% compra con tarjeta⁷⁷”, haciendo alusión al panorama decepcionante en el que se encontraba el centro comercial más grande de Chile, que se había inaugurado un par de meses antes de la publicación.

⁷³ Prueba de Selección Universitaria, requisito para acceder a la educación superior.

⁷⁴ Entrevistada por la autora, el 20 de octubre de 2015.

⁷⁵ Novio o pareja.

⁷⁶ Entrevistada por la autora, el 22 de octubre de 2015.

⁷⁷ “Nueve millones de personas han visitado el Costanera Center... 70% compra con tarjeta”. En *La Segunda on-line*. Obtenido a partir de <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2012/10/792118/nueve-millones-de-personas-han-visitado-el-costanera-center-70-compra-con-tarjeta>

Una de las propuestas innovadoras de este proyecto de “Cencosud” era la oferta variada de tiendas de lujo, pensada para los clientes del sector ABC1, vecinos del barrio de Providencia y Las Condes donde fue construido el *mall*. Sin embargo, como la noticia destaca, los visitantes que llegaron al recién inaugurado recinto escapaban de esa selección de consumidores, en términos socioeconómicos.

Este tipo de inconveniencia no es recurrente en el rubro de la construcción comercial. El mismo se caracteriza por la precisión con la que trabajan los desarrolladores de proyectos al momento de investigar cuáles son los planes más convenientes al terreno del cual son dueños.

“Lo primero que tienes que tener en cuenta a la hora de cómo hacer un centro comercial es el suelo. En realidad, tanto para un centro de oficinas, residencial, industrial, lo que sea. Yo tengo un terreno. ¿Qué hago con él? Una de las opciones es un centro comercial”, explica Gabriela Chamorro, *Senior Retail Consultant* en la empresa transnacional de servicios inmobiliarios “CBRE”⁷⁸.

Si el objetivo es una construcción relacionada al comercio, se utiliza la estrategia del *mapping* para identificar al consumidor, agrega. Como su nombre en inglés lo indica, esta técnica se basa en la confección de mapas, los que localizan geográficamente los *hotspots*⁷⁹ o puntos de interés.

La información utilizada para su fabricación puede obtenerse a partir de dos fuentes distintas. Una de ellas es consultar con las propias marcas con las que se espera asociarse, que a través de ciertos mecanismos tienen reconocidos a sus clientes. “Cuando te bajas una aplicación de

⁷⁸ Entrevista con la autora, el 3 de agosto de 2015.

⁷⁹ Puntos calientes, es decir, un lugar de interés.

'Zara', por ejemplo, saben tu nombre, tu apellido, te localizan por GPS, o sea te tienen súper controlada", ejemplifica Chamorro.

La otra fuente informativa para el *mapping* son los análisis que realizan los propios centros comerciales, mediante la vigilancia continua del flujo de gente y la comparación de estas cifras con los resultados de las ventas. "Entonces así van haciéndose estos mapas. Imagínate: yo tengo una tienda y con todos los datos que he recogido, he localizado que la mayoría de mis clientes vienen de estas zonas", concluye la consultora *senior* de *rétail*.

En el caso del "Costanera Center", que se ubica en los límites de las comunas Providencia y Las Condes, es adecuado pensar que la mayoría de los visitantes residen en las zonas cercanas. No obstante, lo que no se previó fue que personas de otros sectores de Santiago, especialmente, de áreas periféricas, constituirían la mayor afluencia del centro comercial.

Esto significó para el *mall* en cuestión, en términos prácticos, un desajuste en relación a las expectativas económicas que se tenían sobre las tiendas -siendo las de lujo las más afectadas-, las que presentaron caídas en sus proyecciones de ventas hasta del 50 por ciento⁸⁰.

En la nota del diario "La Segunda" se encuentran agregadas las observaciones de los encargados de las tiendas, quienes reconocen que los asistentes son "de la media para abajo", "flaites" o "clase media". De las mismas declaraciones se desprende que no solo los integrantes del grupo ABC1 no visitan el *mall*, sino que no lo hacen precisamente porque miembros de otros segmentos concurren al establecimiento:

⁸⁰ "Nueve millones de personas han visitado el Costanera Center... 70% compra con tarjeta". En *La Segunda on-line*. Obtenido a partir de <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2012/10/792118/nueve-millones-de-personas-han-visitado-el-costanera-center-70-compra-con-tarjeta>

“El jefe de la tienda ‘Hugo Boss’, Gerardo Pérez, critica que Costanera Center ‘no ha dado los frutos que se esperaban. Partió muy bien, pero ha ido decayendo por un tema de ambiente: la gente que viene es de la media para abajo, y eso a la gente con poder adquisitivo le molesta y no viene⁸¹”, sostiene la nota.

II. EL CAMALEÓN *FALABELLA*

Esa es la perspectiva que se tiene desde el “Costanera” hacia afuera. Desde el punto de vista contrario, es decir, a partir de la mirada de la clase media –y específicamente media baja-, este establecimiento es uno de los centros comerciales preferidos y así lo ejemplifican los casos de Marjorie y Sophia, quienes a pesar de vivir en Maipú, son asiduas visitantes del lugar.

“Normalmente nunca estoy en mi casa, siempre estoy en el trabajo o en la u⁸². Entonces hay días que después de la u me quiero dar un relajo y el *mall* de al lado no me gusta⁸³, porque es muy chico”, explica Marjorie declarando que el centro comercial “que queda más cerca es el ‘Costanera’”. La egresada de cine reconoce que el motivo principal de su visita es “porque queda cerca de los lugares donde transito normalmente”.

Las actividades de Sophia, en contraposición, se circunscriben al sector poniente de Santiago. Por lo que a ella no le queda en el camino. A pesar de eso, la joven asume la distancia, ya que el

⁸¹ Párrafo citado textualmente de la nota “Nueve millones de personas han visitado el Costanera Center... 70% compra con tarjeta”. En *La Segunda on-line*. Obtenido a partir de <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2012/10/792118/nueve-millones-de-personas-han-visitado-el-costanera-center-70-compra-con-tarjeta>

⁸² Diminutivo de universidad.

⁸³ Se refiere al Portal Ñuñoa, que se encuentra en la intersección de las calles Macul con Grecia. Este establecimiento se ubica a una cuadra del Campus Juan Gómez Millas de la Universidad de Chile, donde se imparte la carrera de Cine.

mall “tiene mucha más variedad de tiendas. La ropa que hay en el ‘Costanera’ es mucho más bonita, con más detalles, con mejores colores, en cambio, aquí en Maipú es ropa muy común”.

En este punto, Marjorie concuerda. Ella también cree que el centro comercial de “*Cencosud*” entrega una experiencia incomparable. “Por ejemplo, el ‘*Falabella*’ del ‘Costanera’ tiene cosas que en otros *malls* no vas a encontrar, tienen prendas más exclusivas”, sostiene.

Las diferencias entre tiendas de la misma marca en comunas disímiles socioeconómicamente son percibidas por las tres entrevistadas. Marjorie, Sophia y Macarena creen que hay variaciones en cuanto a atención, orden, variedad, calidad y precio. Considerando que “*Falabella*” es una de las casas comerciales más nombradas por las jóvenes, se consultó a la Jefa de Ventas de la sucursal ubicada en el *Mall Arauco Maipú*, Lily Torres⁸⁴, por la existencia de distinciones establecidas en relación al resto de Santiago.

Torres confirmó que “el mix de productos se va a trabajar dependiendo de la zona”, ya que el perfil de sus clientas no se corresponde con el de la zona oriente. La oferta y el funcionamiento de los distintos “*Falabella*” dependen también de su localización geográfica y del clima. “Por ejemplo, nosotros liquidamos mucho antes la ropa de invierno que en el sur”, comenta Torres.

La Jefa de Ventas de la *multitienda* en Maipú agrega que además hay selecciones que no se distribuyen en todas las sucursales, según las decisiones tomadas por la Gerencia de Compra. “‘*Apology*’ es la marca que tiene la colección de Cecilia Bolocco y esa no nos llega”, ejemplifica Torres.

⁸⁴ Entrevista por la autora, el 26 de octubre de 2015.

Macarena reconoce que “hasta a nivel de precio es distinto. Las ofertas que hacen en uno u otro sector, hablando de las mismas casas comerciales”. Torres explica que los descuentos no dependen de la zona, sino que del movimiento de la tienda respecto a algún producto. Por lo que si en una de ellas una prenda ha sido vendida con éxito, su precio se mantiene. Por el contrario, los artículos se liquidan en las sucursales cuando se quedan en los percheros “y no enganchan con el público”.

“Nosotros no nos hacemos traspaso de mercaderías *extratiendas*”, indica Torres como una de las razones principales por las que se debe recurrir a la reducción del valor de los productos. Las cifras que no varían, no obstante, son las que originalmente se asignan a una prenda o lo que Torres designa como “precio lleno”. Una polera, por ejemplo, cuesta exactamente lo mismo cuando debuta en cualquier tienda “*Falabella*”, sin embargo, no se distribuye en el mismo *stock* y tampoco se desarrolla su venta con los mismos descuentos.

“Esos son mitos en los que las clientas creen, que allá está más caro y acá más barato, o a la inversa. Solo va a haber precio diferenciado en caso de liquidación”, concluye la Jefa de Ventas de la tienda de Maipú. Otro tipo de diferencias conciernen al área visual, donde las tiendas de mayor tamaño presentan más elementos ornamentales y decoraciones aéreas, es decir, que cuelgan desde el techo, que los locales pequeños.

Sophia señala que el “‘Costanera’ tiene mucho más espacio para un ambiente más inspirador para comprar ropa. Las mismas maniquíes que te muestran una falda combinada con una blusa son más *bakanes*⁸⁵ que ver a una mona con *jeans* y una polera simple”.

⁸⁵ Geniales.

En este sentido, la experiencia de ir al “Falabella” del “Costanera Center” no se asemeja a la vivida dentro del Mall Arauco Maipú o en otras sucursales de la *multitienda*. “Si tú vas a la de Estación Central, la tienda no es bonita, la gente no la cuida, está todo desordenado y me carga ver una tienda así, no puedo comprar ahí”, comenta Marjorie.

En “Falabella” del “Costanera” hay maniqués sentadas en los lugares superiores de los diferentes *stands*. Las estatuas están vestidas de manera temática representando la naturaleza, por lo que sus vestidos están hechos de hojas, ramas y diferentes elementos ecológicos. Además todo está bien iluminado, con muchos espejos y asistentes en cada puesto de perfumería o accesorios⁸⁶.



(Imagen I. Comparación entre los maniqués del Mall Arauco Maipú y el “Costanera Center”. Fotografías sacadas por la autora en las tiendas “Falabella” entre los meses de noviembre y diciembre de 2015)

⁸⁶ Información obtenida a partir de la observación de la tienda, el día 28 de octubre de 2015.

En la sede *maipucina*, por otro lado, no existe una iluminación especial y los maniqués se encuentran de pie, con las prendas más populares de la temporada. La ropa es totalmente diferente a la que se encuentra en el “Costanera”. La colección primavera-verano de este año se compone de muchos artículos de origen hindú. En los percheros cuelgan poleras y vestidos de múltiples colores, de bambula o seda, con aplicaciones de mostacillas y bordados, mientras que en la versión ABC1 de “*Falabella*” la oferta es de colores sobrios y dispone, más bien, “básicos” de marcas⁸⁷.



(Imagen II. Comparación entre las colecciones del *Mall Arauco Maipú* y el “*Costanera Center*”. Si bien traen las mismas prendas, el último centro tiene mayor variedad y una mayor cantidad de artículos neutros)

Hay algo que cambia aún más notoriamente en la visita a las diferentes tiendas. “Incluso que en el centro la ropa esté amarrada con alarma y que cada vez que uno se quiera probar algo tenga

⁸⁷ Información obtenida a partir de la observación de la tienda, el día 26 de octubre de 2015.

que decirle a la vendedora ‘oye, sácame esto’, habla claramente de cómo es de distinto el público”, advierte Macarena.



(Imagen III. Prendas *empioladas* en tienda “Falabella” de Maipú)

En Maipú es casi imposible sacar ropa de los percheros sin que ésta se encuentre enganchada al mismo a través de un cable. Esta práctica no es equivalente en todas las sucursales y Torres asegura que se debe hacer pues “el robo es un tema. Tradicionalmente, la zona poniente es una de las más robadas. Yo no lo quiero atribuir al tipo de público, sino a que somos más masivas”, comenta Torres.

En la jerga del *retail*, amarrar el vestuario se traduce a “empiolar”. Éste es uno de los métodos que han desarrollado para hacer frente a las bandas delictuales, a pesar de que afecta a todo el público por igual. “Es un juego bastante peligroso: qué tanto amarro y no castigo. Para bien o

para mal, el cliente ya se está acostumbrando a esto y quien está de verdad interesado espera a que tú lo atiendas y entiende el motivo del porqué está la ropa amarrada”, sostiene Torres.

A pesar de que es el sector poniente el más perjudicado por el robo, según explica la vendedora, locales de otras comunas ya comenzaron a “empiolar” ciertas marcas, un ejemplo es “*Falabella Lion*”. Estas medidas se han tomado considerando que los hurtos se han vuelto transversales en Santiago.

Por último, Marjorie considera que existen también diferencias en la atención que reciben los clientes. “En Estación Central a la gente le das lo mismo. Si vas a comprar, los vendedores están como anda a pagar y chao. En el Plaza Oeste te atienden *bakán* y en el Costanera tienes hasta botones en los probadores para que te vayan a dejar ropa”, compara la joven cineasta.

Otra de las tiendas favoritas de Sophia y Marjorie, mencionada por las diferencias que presenta entre comunas es “*Forever21*”. Sophia declara que la mayoría de su ropa proviene de ahí y que sus zapatos son siempre de “*Gotta*” o de “*Converse*”. Marjorie siente que “*Forever21*” es un local hecho para ella. “Casi todas las cosas que tienen me gustan. Como que tienes ropa para todas las ocasiones, si quieres ir formal, de calle o de cualquier cosa, vas a encontrar algo ahí, es como para todos los estilos”, explica.

Respecto a este local, las jóvenes también consideran que hay diferencias, sobre todo en la diversidad de los artículos. Esto lo confirma Fernanda Flores, *Assistant Manager* de la sucursal del “Costanera”⁸⁸. “Nosotros hemos atendido a mucha gente que es de Maipú, que a veces va a

⁸⁸ Entrevista con la autora, el día 22 de octubre de 2015.

comprar a la sede del *Mall Plaza Oeste* y viene igual acá porque tenemos más variedad”, comenta Flores.

La asistente explica que “todas las tiendas tienen la misma mercadería”, sin embargo, “hay veces que en una u otra se acaba mucho más rápido por el flujo de las personas que visitan el *mall*”. Lo que no hay en todas las sucursales son los mismos *shops*, es decir, secciones para hombres, niños y tallas grandes, “pero se van implementando a medida que van funcionando en dónde ya se encuentran”.

En general no existen mayores distinciones en cuanto a precio “porque en el caso de que vinieran a cambiar una prenda, no podría haber diferencias entre tiendas”, explica Flores. En relación al sistema de seguridad “todas las prendas tienen alarma y vienen procesadas así desde las bodegas centrales”, pero en ningún local se amarran y sólo se liquidan bajo la orden de la oficina central de la empresa cuando “no se van moviendo tanto”.

III. EL MAPA TRAPERO

Según indica la investigación sobre orientación de los consumidores hacia la moda (Tisné, 2006:106), el *mall* es el principal lugar de compra de ropa, accesorios y zapatos. Dentro de él, son “*Falabella*” y “*Ripley*”, las tiendas por departamento más mencionadas, mientras que las específicas corresponden a “*Zara*”, “*Mango*”, “*Efesis*”, “*Barbados*”, “*Laura Ashley*”, “*Elle*”, “*iO*” y “*Umbrale*”.

Sin embargo, también hay lugares alternativos y populares a los centros comerciales. “Los sectores de Patronato y Providencia se distinguen por tener productos a menores precios y también son lugares donde se pueden encontrar artículos distintos, ya que existen tiendas de

diseñadores que solo comercializan un *stock* limitado de modelos por temporada”, concluye Tisné.

En este grupo se incluye Bandera, a pesar de que “es una calle en el centro de Santiago en donde se encuentran sólo tiendas de ropa usada, que la gente visita para adquirir prendas también exclusivas que tienen la particularidad de no seguir los estilos predominantes comercializados en los *malls*” (Tisné, 2006:106).

A las opciones arrojadas por el estudio de Tisné, también se deben sumar otras zonas, en las que se puede hacer *shopping* en Santiago. Uno de los sectores conocidos por su oferta variada y barata son los barrios colindantes *Meiggs* y Unión Latinoamericana, en la comuna poniente de Estación Central, que han visto proliferar a múltiples locales chinos, que se erigen incluso en estructuras de centro comercial.

A nivel local, incluso se puede *vitrinear* en ferias, donde se instalan numerosos puestos de ropa reciclada y nueva. A modo de vistazo general, éstas son las alternativas principales, las que en conjunto con los *malls* componen un rico panorama para el clóset capitalino.

Ante todas las posibilidades que se le presentan, Sophia declara que no se cierra a sólo un tipo de local, sino que le atrae “comprar ropa en cualquier lado donde hayan prendas que yo diga eso me gusta o no lo había visto. Compro donde sé que la ropa que me pruebe es la indicada”, agrega, sin embargo reconoce que por flojera prefiere ir la mayoría de las veces al *mall*.

Aparte, sólo concurre a Patronato en contadas ocasiones, las que son producto del estado financiero de la preuniversitaria. “A veces voy, pero es cuando estoy muy escasa de recursos, necesito encontrar ropa más barata”, señala. La costumbre de Sophia de ir al *mall* parece

provenir de familia, pues ella reconoce que todo su círculo cercano compra vestimenta en los centros comerciales.

“Mi familia por parte de papá siempre ha comprado en grandes marcas, así como ‘Zara’, ‘H&M’. En cambio, por parte de mi mamá, que son como un poco más de campo quizás, prefieren ir a tiendas como ‘Paris’, ‘Falabella’, que no son como de marcas bien grandes”, comenta.

Marjorie, por su parte, compra su vestuario principalmente en la tienda “Falabella” del “Costanera”, o sino en el *Mall* Plaza Oeste, que se encuentra a quince minutos de su casa en Maipú. Sin embargo, también recorre otros lugares, para dar con las prendas que tiene en mente. “Lo que yo hago es que voy tomando inspiración de muchas partes y después voy buscando cosas similares. Las puedo encontrar en Estación Central, en el *mall* chino, en internet”, señala.

Una de las alternativas por la que Marjorie opta son los centros comerciales chinos, “porque a veces (la ropa) sale más barata y la calidad no es mala”. Por ejemplo, “en invierno me compré muchos *sweaters* que en ‘Forever21’ me iban a costar cerca de 12 mil pesos y en el *mall* chino me costaron \$2.500”, comenta la cineasta.

A Macarena, Estación Central no le atrae, por lo que nunca ha *vitrineado* allá. “Me parece que la ropa es *flaite*, en el sentido de que son cosas con las que no me hallo, los pantalones hiperajustados, estos *tops*, es pura ropa chica, que no va conmigo, que también es de calidad pésima”, explica.

A pesar de que Marjorie sí compra en ese barrio, está consciente de que no todos los productos brindan beneficios. Ella no adquiere ahí *jeans* “porque no salen buenos”, sin embargo, “las faldas y vestidos son parecidos a los de ‘H&M’ o ‘Forever21’. Te los puedes comprar por la mitad o mucho menos de la mitad del precio”.

Otras de las opciones preferidas de ella es el *shopping* virtual, debido a que ofrece prendas distintas de lo masivo. “Sigo muchas tiendas en *Facebook*, que traen productos de China, pero que no vas a ver normalmente en el *mall*, son cosas más exclusivas”, explica.

En el capítulo dos de esta investigación se señaló que la confianza para realizar compras vía internet era frágil y que esta herramienta se utilizaba más como fuente de información. Marjorie reconoce que adquiere ropa a través de este medio, sin embargo, de forma minuciosa. “Me fijo mucho en las tiendas, soy más cuidadosa al comprar por *Facebook*”.

Esta inseguridad es una actitud que comparte una clara mayoría de consumidores (Tisné, 2006:107), quienes no adquieren ropa a través de internet debido a que no pueden probársela, por no poseer los medios de pago adecuados o por miedo a ser estafados al entregar los datos de los mismos, por falta de costumbre, por la necesidad de conocer el producto en directo o por falta de *stock* (Tisné, 2006:107).

La egresada de cine de la Universidad de Chile teme a ser estafada, pues sus precauciones se orientan hacia esa arista del proceso de adquisición. “Nunca deposito el valor antes, sino que en el intercambio, o sea, pasando y pasando, o si no te arriesgas a perder plata”, señala.

Macarena, a diferencia de Sophia y Marjorie, va al *mall* cuando se ve obligada de cierta manera, por ejemplo, si le regalan una *giftcard* de una tienda específica que se ubica dentro de

un centro comercial, situación que cambia si depende totalmente de ella. “Cuando yo compro, por lo general, voy a la ropa americana, entiéndase Bandera sobre todo”, asegura la estudiante de periodismo.

“Al principio, cuando recién iba, quedaba alucinada con las tiendas donde te venden los fardos, porque no podía creer que una polera o una blusa te costara \$500 pesos”, comenta Macarena. Eso fue hace cerca de cuatro años, cuando comenzó a visitar el sector. Sin embargo, debido a los precios bajos, la joven compró mucha ropa que luego no usó. “Entonces ahora soy más selectiva, voy a ‘Bow’, ‘Orange Blue’, ‘Nostalgic’”, concluye la futura periodista.

Macarena prefiere completar su clóset con prendas americanas o usadas, por diferentes motivos. En primer lugar, destaca el precio, que es más barato. En segundo lugar, no está “de acuerdo con la explotación en todo el proceso desde que se producen los artículos hasta que llegan a uno”. Por otro lado, considera que “son de mala calidad las cosas en el *mall*, por lo general, en la ropa americana encuentras cosas que pueden tener diez, veinte años que están en súper buen estado, te duran y tienen un toque único”. Por último, señala que “también hay una cosa de no querer verse igual a todo el mundo”, aunque reconoce que es algo que no le quita el sueño.

A diferencia de las otras dos jóvenes, Sophia no usa vestimenta reciclada. “La ropa americana no es de mi gusto, la verdad. Es más bien por una cosa personal, porque siento que la ropa igual tiene tu energía”, declara. Además agrega que ese tipo de indumentaria “está como pasada de moda”.

Macarena agrega que compra ropa usada en la feria. Al igual que ella, Marjorie también obtiene prendas a partir de este panorama. No obstante, sostiene que “para ir a la feria a buscar ropa tienes que tener mucha paciencia”, además de tiempo. Dos elementos que ella considera que le faltan.

La ropa de mujer es lo que más se vende en su puesto de ropa y las clientas son de todas las edades, asevera Joselyn Muñoz, vendedora de vestuario femenino en las ferias⁸⁹ de Maipú⁹⁰. Lucía Sánchez e Isaura Castillo⁹¹, quienes ejercen el mismo oficio, están de acuerdo con esa afirmación. Las tres concuerdan además en que las prendas más populares son “para arriba”, es decir, poleras, blusas, chalecos, *polerones*, sostenes y vestidos.

De acuerdo a su experiencia, Sánchez señala que “la mujer en la semana viene mucho, en cambio el hombre siempre está trabajando”. Quienes concurren a la feria casi siempre son dueñas de casa y suelen comprar ropa “no sólo para ellas, sino también para el marido y para los hijos”, explica Castillo. La clienta “muchas veces empieza siendo la mamá, después traen a la hija, a otros familiares, a amigas”, comenta Sánchez.

Esta situación se ve reflejada en el caso de Marjorie, quien recibe como regalo mucha ropa, a partir de los *vitriños* de su mamá en la feria, quien ha contagiado de este gusto a su hijo, pero no a su hija. “Siento que yo soy muy ansiosa, que no me resulta ir y buscar cosas. Me gusta lo que venden, pero no tengo la paciencia para andar revisando”, explica Marjorie.

⁸⁹ Feriantes de la Villa Los Héroes y la Villa El Abrazo, en Maipú.

⁹⁰ Entrevista con la autora, el día 25 de octubre de 2015.

⁹¹ Ambas entrevistadas por la autora, el día 25 de octubre de 2015.

Las vendedoras creen que su público prefiere complementar su vestimenta con los elementos que la feria les ofrece porque “está en la mano del bolsillo de toda la gente”, como indica Muñoz, “por la calidad”, en palabras de Sánchez, y porque “a la gente le gusta vestirse con ropa exclusiva, que no se repita y eso pasa mucho en las tiendas”, opina Castillo.

En relación al precio, “normalmente las prendas más caritas que siempre están son de cuatro o cinco mil pesos”, según Muñoz. La feria debe mantenerse alejada del cobro excesivo de las tiendas, ya que se considera que “muchas mujeres no tienen un cantidad mensual que disponer para vestirse”, tal como sostiene Castillo. Por lo tanto, los valores son asequibles, con el fin de equivaler a “lo que les sobra de la verdura”.

En relación a las tiendas, lo que se cobra en la feria es más que pagable, especialmente, porque se debe tener en cuenta el cruce entre lo que cuesta la prenda, su exclusividad y su calidad, aseguran las tres expertas en el rubro. En relación a su condición, “la ropa americana es bastante superior a la que llega a Chile, que a pesar de ser grandes marcas, igual es Xin Xu Lan, o sea ropa china, que vale *callampa* como dicen los *lolos*”, asegura Sánchez. En este sentido, Castillo añade que “las tiendas venden ropa demasiado cara y la gente ha aprendido que es vestimenta de mala calidad”.

Para asegurar a sus clientas una mercadería decente y atractiva, Muñoz, Sánchez y Castillo, procuran entregar prendas de marcas, que se conserven en buen estado y que respondan al gusto de su público.

IV. A ROMPER EL CHANCHITO

Los ingresos mensuales del jefe del hogar permiten a las familias, en general, solventar sus gastos básicos. En el caso del segmento C3, un poco más de la mayoría de los domicilios, el 54 por ciento, considera que con este monto consiguen cubrir sus necesidades, aunque no de manera holgada. Además señalan que pueden ahorrar una fracción del dinero, pero con algunas dificultades⁹².

En relación a esto, el segundo grupo más grande, el que corresponde al 24 por ciento de las familias de clase media baja, declara que sus ingresos son insuficientes para subsistir, por lo que les resulta complejo llegar a fin de mes. En este sentido, casi el 80 por ciento de las viviendas C3 se mantienen en una situación económica angustiante, por lo que adquirir vestimenta, si bien puede plantearse como una prioridad o un deseo principal, implica desviar recursos, que no sobran⁹³.

Pese a este escenario, las protagonistas de este capítulo, y representantes del grupo C3, adquieren prendas de vestir de forma frecuente. Marjorie compra ropa todos los meses, Sophia cada dos y Macarena cada tres. Para financiar este consumo, y en vista de que probablemente el sustento familiar no pueda hacerse cargo de él, las tres recurren a las ganancias que obtienen trabajando.

Marjorie cree que derrocha cerca de la mitad de su sueldo en comprar nuevos elementos para su guardarropa. “Igual es genial porque con eso financio todos mis gastos”, comenta refiriéndose a los ingresos que su trabajo le aporta. Sophia cree que lo que destina en dinero a ropa se reduce “al quince por ciento”, aproximado, de sus ganancias totales. Macarena, por

⁹² Estudio “Chile 3D”.

⁹³ Sólo el 7 por ciento de los hogares medios bajos se encuentran efectivamente endeudados.

otra parte, no dispone un monto para ello. “Cuando tengo plata quizás me compro alguna cosa”, explica.

Aunque la paga es la fuente principal de las jóvenes al momento de costear sus gustos, los que además de ropa incluyen actividades como ir al cine o a un restaurant, sus armarios se van atestando también a partir del aporte de sus padres, ya sea a través de regalos o de apoyo en el financiamiento.

“Igual sería malagradecida si digo que mis papás nunca me compran ropa”, comenta Macarena, quien asegura que sus padres le obsequian prendas de vez en cuando. Además, le costean la tenida para ocasiones especiales, por ejemplo, “si tengo un matrimonio, ahí los papás se ponen con el dinero”.

Marjorie también recibe ayuda familiar. “Mis papás están separados, entonces yo a veces salgo con mi papá y él me compra cosas, no es siempre, pero casi todos los meses me da un poco de plata”, explica la cineasta. Con ese dinero ella puede amortiguar un poco sus gastos. “Si tengo muchos, los cubro o si no compro algo de ropa”, agrega.

Por el contrario, Sophia advierte que el apoyo monetario de sus papás concernía a la época escolar. “Mis papás me daban una mesada, era más bien para cargar el pase o para comprar materiales, pero yo igual la usaba para comprar ropa”, sostiene la joven. Sin embargo, ahora que trabaja cubre con su sueldo sus caprichos.

En relación al medio de pago, las tres difieren. Mientras que Marjorie y Sophia tienen tarjeta de crédito en “*Falabella*”, Macarena prefiere pagar en efectivo. “La única tarjeta que tengo es la Cuenta Rut y siempre, apenas me depositan ahí, saco la plata”, postula la futura periodista.

Sophia igualmente maneja la tarjeta de débito del “BancoEstado”, pero además posee Visa en la tienda por departamento anteriormente nombrada, desde marzo de este año. “Normalmente, compro con esa tarjeta porque juntas puntos. No suelo usar mucho efectivo, la verdad, si pago así es porque cuesta muy barata la prenda”, explica la estudiante de preuniversitario.

En la misma casa comercial que Sophia, Marjorie tiene otro tipo de tarjeta, la “CMR”. En esa tienda compra ella “las cosas más caras, las de marca”. La egresada de cine de la Universidad de Chile sostiene que como no siempre sale con dinero en efectivo, este medio la “salva”.

La razón principal que motiva a ambas a utilizar esta forma de pago es la posibilidad que concede de desembolsar en cuotas, lo que significa que se reparte el precio en tres o cuatro partes. Este método “es mucho mejor para no gastar tanto dinero al mes y así ahorrar más”, expone Sophia. Al igual que ella y Marjorie, un 40 por ciento del segmento C3 posee tarjetas de crédito en casas comerciales⁹⁴.

Sophia eligió la multitienda de “entre varias opciones”, pero no sabe por qué. Para Marjorie, esa selección fue casualidad. “Justo andaba ese día en ‘*Falabella*’ y estaban ofreciendo tarjetas, entonces me inscribí y cumplía los requisitos”, comenta. Investigando más tarde, se dio cuenta que “intereses no tiene tantos y es muy barata de mantener” en relación a otras tiendas.

Por último, Marjorie sostiene que su mamá “igual tiene una tarjeta en Corona”, por lo que en algunas ocasiones también compra en ese local, aprovechando los beneficios, y luego arregla cuentas con su mamá.

⁹⁴ Estudio de Critería Research.

Al ampliar la mirada más allá de los casos de Marjorie, Sophia y Macarena, la mayoría de los jóvenes chilenos no poseen este tipo de tarjetas. Según el informe “Endeudamiento en jóvenes”⁹⁵, menos de un tercio de los entrevistados tiene uno de estos dispositivos en casas comerciales o supermercados.

El mismo estudio indica que el 37 por ciento de las personas entre 18 y 29 años cuenta con una deuda, préstamo o crédito a su nombre. Ésta es una tendencia que ha ido en aumento en los últimos años y que probablemente mantenga el crecimiento⁹⁶.

Los compromisos monetarios más comunes se relacionan con el crédito universitario, en primer lugar, y con tarjetas de crédito de casas comerciales, en segundo lugar. De los entrevistados, sólo el 8 por ciento justificó la entretención o el ocio como los motivos principales de su endeudamiento⁹⁷.

V. MOTIVOS Y LIMITACIONES

Una de las razones elementales que llevan a las personas a renovar su guardarropa se relaciona con la satisfacción de la necesidad material de estar vestido. Esta urgencia puede ocurrir al estar las prendas en un estado tan deplorable que exijan su sustitución. Sin embargo, la adquisición tan frecuente, mensual o trimestral como son los casos de Marjorie, Sophia y Macarena, no permite el uso suficiente de los artículos como para que los mismos se desgasten y surja la carencia.

⁹⁵ Investigación realizada por el organismo gubernamental Instituto Nacional de la Juventud (INJUV) el año 2013.

⁹⁶ Según el Sexto Informe de Deuda Personal Deudores Morosos a Septiembre 2014, realizado por la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad San Sebastián junto a Equifax.

⁹⁷ Investigación realizada por el organismo gubernamental Instituto Nacional de la Juventud (INJUV) el año 2013.

Roland Barthes explica este flujo a través de dos velocidades relacionadas al uso de la ropa, identificadas por él como el “ritmo de desgaste” y el “ritmo de compra”. Al primero, lo define como el “constituido por el tiempo natural de la renovación de una prenda o de un ajuar en el plano exclusivo de las necesidades materiales”, mientras que el segundo se refiere al “tiempo que separa dos compras de la misma prenda o del mismo ajuar” (Barthes, 1983: 255).

Estos ritmos establecen básicamente dos comportamientos opuestos. Una persona puede adquirir más ropa de lo que la usa o, al revés, puede usar la vestimenta de manera más frecuente que de lo que la obtiene. Por lo que Barthes concluye que “si se compra más que no se usa, se da Moda, y cuanto más el ritmo de compra supera al ritmo de uso, más fuerte es la sumisión a la Moda” (Barthes, 1983: 255).

A partir de esta lógica, las tres jóvenes de clase media baja se encontrarían sometidas, de acuerdo a su usual participación, a la moda. Se desprende también de esta observación que las motivaciones que las llevan a consumir ropa satisfacen insuficiencias de otro tipo, más que material.

“La verdad es que a una mujer siempre le falta algo y ese dicho está multiplicado por mil en mí. Me relaja mucho comprar ropa, siento que es una de las medidas en las que me puedo sentir bonita”, comenta Sophia. Para ella, esta experiencia equivale a una terapia anímica, la que distrae, despeja y entrega una gran satisfacción (Tisné, 2006:112).

En el proceso terapéutico la fase del *vitrineo* también es importante para Sophia. La estudiante de preuniversitario sostiene que va de paseo al *mall* para ver qué puede comprar más

adelante. “Soy muy regodeona con las prendas, por eso siempre recorro varias tiendas”, sostiene.

Este hábito lo comparte Marjorie, quien premedita sus futuras adquisiciones. “No siempre compro, voy mirando y viendo qué cosas me gustan y después, cuando tengo plata, voy por ellas”, expone. Tisé reconoce este estilo como el de los “amantes del *vitrineo*”, donde se reúnen aquellos que *vitriean* “rápidamente hasta quienes destinaban bastante tiempo a ello” (Tisé, 2006:111).

El *vitrineo* no es parte de los panoramas de Macarena, quien, sin embargo, examina en diferentes lugares aquellos elementos de vestir que quiere. “Hace como dos meses, me pagaron el primer sueldo de mi trabajo en la radio. Entonces fui a la feria, a Bandera, al *mall*”, comenta, en esa ocasión “andaba buscando lencería”, el único producto que sí compra nuevo.

Entre todas las prendas, Sophia busca las que reemplacen las que no quiere vestir más. Esto le sucede “cuando ya está rota, cuando siento que ya la he usado y me la han visto mucho o cuando algo ya no pega mucho en la sociedad”. En general, la ropa no se le gasta, sino que esto le sucede a sus zapatos. “En ese caso soy más como cuando necesito voy”, declara Sophia.

Marjorie, por otro lado, justifica sus compras de acuerdo a ciertas necesidades específicas que le surgen cada treinta días, que no remiten tanto a una carencia total, sino a una falta de actualización de sus prendas. “Todos los meses recibo mi plata y digo: ¿Este mes qué me voy a comprar? Pocas veces voy y me llevo lo primero que se me viene a la cabeza o lo primero que me gusta. Pienso un poco en qué es lo que necesito”, explica.

La planificación previa desarrollada por Marjorie indica el bajo nivel de impulsividad que motiva su compra, el que puede ser inducido “por factores asociados a precios, como ofertas y descuentos, o también que les haya gustado alguna prenda que vieron durante el *vitrineo*” (Tisné, 2006:114). A pesar de que en este caso la necesidad sea la principal estimulación, se trata más de una falta de ítems apropiados a nivel estético que a una insuficiencia material de ropa.

Para suplir sus carencias mensuales de vestuario, la egresada de cine busca ropa que se ajuste a ciertas normas. “Primero, que te quede bien. Creo que lo principal no es que uno se adapte a la prenda, sino que ésta se acomode a ti. Segundo, que el color te asiente. Tercero, me fijo mucho en si hay que hacerle un arreglo o no, porque no tengo mucho tiempo para andar arreglando cosas”, postula Marjorie.

Para Macarena, el motivo principal que le ha impuesto adquirir ropa es su situación laboral. “Tengo mucha ropa vieja, que más que estar en mal estado, es ropa de vestir, para estar en la universidad o en la casa, entonces, ahora por trabajo he tenido que comprarme chalecos, blusas, pantalones”, declara la estudiante de periodismo.

Sin embargo, cuando no debe escudriñar vestimenta “más formal”, Macarena sigue el rastro de lo exclusivo. “Me gusta que sea única, obviamente sin la pretensión de que sea única en el mundo, pero no me gusta seguir la moda, en el fondo, lo que es igual para todos o lo que es tendencia”, comenta la joven sobre su forma de vestir, lo que Tisné considera dentro de la categoría de estilo “contra moda” (Tisné, 2006:120).

En este sentido, Macarena señala que la conformación de su estilo personal se debe a la casualidad. “Yo nunca he dicho voy a usar tal y tal prenda porque quiero verme así, sino que muchas veces me llega de regalo o me lo he comprado porque lo encuentro lindo”, explica. Lo que más le atrae es “la ropa con colores, con diseño y las calzas”.

El proceso de búsqueda de nuevos artículos siempre es determinado por ciertos factores, que pueden obstaculizar o facilitar la compra. Las características de las prendas, descritas por las jóvenes, les permiten reconocer qué producto pueden y quieren obtener. Sin embargo, hay también otras causas que las llevan a desechar elementos que les gusten.

Estas limitaciones se asocian para Marjorie, Sophia y Macarena con el dinero, aunque para la última joven este factor no es el principal. “Yo creo que el precio igual es súper importante porque obviamente no voy a andar gastando mucho en ropa, cuando encuentro que no es necesario”, explica Marjorie. Para ella, también el tiempo le obstaculiza las compras. Incluso reconoce las restricciones propias de la tarjeta “CMR” de “*Falabella*”, la que tiene un monto tope establecido.

De acuerdo a los límites que se ha ido construyendo, Marjorie no gasta más de 25 ó 30 mil pesos en una sola prenda. Lo más caro que ha comprado es una chaqueta marca “*Adidas*” de edición especial de la diseñadora Stella McCartney, que costó 25 *lucas*. “Era más o menos lo que estaba buscando, porque me iba a ir a la playa y necesitaba algo así. Dos días antes de irme, fui al ‘Costanera’ por esas cosas de la vida y me la compré”, asegura.

Además, la joven delimita sus gastos en relación a los plazos que le impone el crédito de su tarjeta. “No saco más allá de tres cuotas, porque cuatro es demasiado. Cuando ya llevo la segunda cuota de algo ahí digo ya me puedo comprar esta otra cosa”, comenta Marjorie.

Para Sophia, lo más caro que ha desembolsado en ropa “han sido 32 *lucas* en una chaqueta de mezclilla”. Al pagar sintió que estaba costeando “la marca. Además era un elemento que estaba de moda y pensé que no lo iba a encontrar a un precio más razonable”, comenta.

Aparte de los valores de la ropa, Sophia agrega que se fija en “la calidad de la prenda, las texturas, el material. Siempre prefiero el algodón, que es un elemento más suave y más cómodo”. La futura universitaria relaciona su saber sobre los tipos de telas a su trabajo en la tienda de lujo, que le ha permitido educarse en las confecciones suntuosas.

Macarena, a diferencia de Marjorie y Sophia, destaca que en primer lugar la limita la falta de interés. “Mi mamá siempre me dice ‘¿Por qué no te preocupas más en verte mejor?’ Yo no creo que me vea mal”, explica. “Supongo que el tema económico también. Quizás si tuviera mucha plata me compraría más cosas, no lo sé, yo creo que sí”, agrega como segunda restricción.

VI. REFLEJO DE CLASE

Éstas y otras pautas son relevantes para las jóvenes y les sirven como guías para mantenerse dentro de un estado que consideran propio, lo que significa verse acorde a su contexto y a sus pares. En el nivel socioeconómico, este reconocimiento implica identificar, simultáneamente, a los otros estratos.

Sophia se considera “clase media total” y agrega que su ropa refleja este segmento. “Igual me gustaría, como todos, obviamente ser de un nivel social más alto, pero es difícil en estos momentos”, explica la estudiante de preuniversitario.

Marjorie de igual forma se reconoce en el sector medio y también opina que su forma de vestir lo representa. Sin embargo, considera que la ropa no proyecta únicamente la situación socioeconómica. “Yo creo que es más que nada la actitud que tiene uno cuando usa la ropa, porque puedes usar quizás vestidos que sean muy baratos, pero la forma en que los luces va a reflejar quizás no tanto tu estrato, sino lo que tú tienes adentro”, expone la cineasta.

“Me siento parte de la clase media empobrecida, por así decirlo”, declara Macarena. Ella considera que la ropa es un medio a través del cual se puede experimentar un constante juego de roles, que se condicen con diferentes escenarios cotidianos. “A mí me gustaría andar como me visto siempre, pero uno tiene que jugar en los distintos contextos en los que se desenvuelve”, comenta.

Siguiendo este pensamiento, Macarena postula que “es difícil, porque para venir a la universidad me visto normal, como se me antoja. Para ir a trabajar me pongo polera ‘Polo’, zapatos de cuero, aros de plata... cambia y tiene mucho que ver con lo que quiero aparentar para el resto”.

Las tres jóvenes creen que se puede asociar un segmento social y económico por la vestimenta de la gente. Ante esto, Marjorie señala que “la vestimenta expresa muchas cosas. No es lo mismo como se viste una niña en Vitacura a como se viste una niña en Lo Prado. Uno se da cuenta del precio de la ropa por cómo se ve, pero también va en cómo la gente la hace lucir”.

“Hay ropa que es de *flaite*, hay ropa que es de *cuico*, hay ropa que es de *lanza*⁹⁸, hay ropa que es de *maraca*. Yo creo que todo eso es parte de un mito o de sentidos comunes que como sociedad tenemos”, comenta Macarena, sin embargo, “ahora cada vez es más confuso, sobre todo en el ambiente de la universidad”.

Sophia cree que un *look* actualizado, con las prendas y colores de la temporada, denota un nivel ABC1 o alto. Ella también lo puede distinguir en la combinación que se hacen de los tonos, que suelen ser colores pasteles, agrega Marjorie. El ABC1 “se viste como de forma más recatada, minimalista y hace que la ropa luzca. Aunque se ponga una cosa quizás muy simple, pero la forma en que lo combina, en que hace lucir la ropa es distinta”, asegura la egresada de cine.

“Ahí hay todo un tema”, advierte Macarena, “porque pasa que hay ropa que es propia de los *cuicos*, pero que después se masifica y se vuelve ropa popular. Por ejemplo, los *shortcitos* con encaje. Todas las *cuicas* lo usaron un verano y después, me carga decirlo así, pero todas las *flaites*, o la gente que pudiéramos entender como de estratos económicos bajos, lo usaban también”.

A pesar de que Macarena haya observado este flujo vertical, que se corresponde estrechamente con las teorías de imitación social planteadas por autores como Georg Simmel, “el modelo piramidal según el cual los artículos nuevos se difunden a partir de las clases superiores e invaden paulatinamente las clases inferiores ya no es pertinente a nivel global” (Lipovetsky, 1990:169).

⁹⁸ Ladrón.

Así como los sectores bajos ya no copian mirando hacia arriba, los niveles altos tampoco se visten en función de diferenciarse. “Por lo general, se adopta un artículo no porque se usa en la cúspide de la pirámide social, sino porque es nuevo, y ya no nos vestimos a la moda tanto para distinguirnos de las capas subalternas y exhibir un rango como para cambiar, ser modernos, agrandar y expresar individualidad (Lipovetsky, 1990:170).

Lo que explica que Sophia reconozca a los grupos ricos con ropa más actual, ya que ellos sí poseen el poder adquisitivo suficiente para comprar de forma inmediata la novedad, lo que puede significar un período de ahorro más largo para los estratos bajos.

Por otro lado, “normalmente es la gente de clase económica más baja la que no sabe qué es lo que le queda bien y lo que no, entonces es terrible, porque no se visten bien, se ven mal”, comenta Marjorie y añade que suelen elegir vestimenta “fosforescente, chillona, llena de brillos”. Sophia pone de ejemplo “unas zapatillas moradas con un polerón *lolipop*”, que remite a los *colores frugelé* a los que aludía Reutter.

“Es una cosa que también va cambiando en el tiempo. Por ejemplo, ahora todos los *flaites* usan pitillos de colores. Las mujeres el típico *jeans* que te levanta el trasero y que tienen esas manchas como de cloro. En su tiempo eran estas zapatillas de básquet junto con pantalones súper anchos debajo del *poto*, que eran asociados entre *hipopero* y *flaite*”, sostiene Macarena sobre las transformaciones en la forma de vestir a medida que diferentes grupos se apropian de las tendencias.

Sophia cree que el poco acierto de los sectores bajos en relación a la vestimenta tiene que ver con el entorno general en el que se desarrollan estas personas. “Carolina Herrera vivió, como la

mayoría de los diseñadores, en un ambiente social en que las personas que las rodeaban se vestían bien o sabían combinar cosas”, explica la joven sobre su diseñadora de vestuario favorita. En contraposición, agrega que “si vas a una población y ves a una vieja *guatona* con la típica falda, probablemente su hijo no sea muy atinado a la moda o a interesarse en eso tampoco”.

Quien investigó cómo el entorno influye en los gustos de los individuos fue Pierre Bourdieu. En este sentido se debe aprehender la moda como un objeto de arte, es decir, “como objetos que a la vez exigen y merecen ser percibidos según una intención propiamente estética” (Bourdieu, 67) más allá de lo funcional y que pasan a conformar el “capital artístico de una sociedad” (Bourdieu, 2010: 76).

Sin embargo, no todos los individuos captan de la misma manera al objeto estético, en este caso, la ropa de moda. Esto se debe a que “toda obra es construida, de alguna manera, dos veces, por el productor y por el consumidor, o mejor aún, por la sociedad a la cual pertenece el consumidor” (Bourdieu, 2010: 75). El producto estético, por lo tanto, exige ser leído desde un código social específico, el que no es dominado por todas las personas en igual medida, considerando que los códigos “son susceptibles de ser adquiridos con mayor o menor facilidad y rapidez mediante un aprendizaje institucionalizado o no” (Bourdieu, 2010: 76).

En otras palabras, cuando Sophia se refiere al ejemplo de una niña de población, cuya existencia no se rodea de saberes respecto a la moda, implica, según la teoría *bourdieuana*, que aquella persona sólo puede disponer de los códigos que maneja sobre el vestuario a la información que la oferta de ropa le brinda.

“Cuando el mensaje excede sus posibilidades de aprehensión, al espectador sólo le queda la opción de desinteresarse por lo que percibe como un abigarramiento sin sentido, como un juego de formas o de colores desprovisto de toda necesidad” (Bourdieu, 2010: 76), lo que explica el que los sectores bajos desconozcan, a ojos de las clases medias, las pautas del buen vestir, que sí son sabidas por los grupos ricos.

Sin embargo, Macarena sugiere que no corresponde a una ignorancia absoluta, pues “la gente se camufla” y se sabe adecuar a las posiciones que ocupa. “Pasa mucho en el trabajo formal, por ejemplo, la gente usa camisas y zapatos de tal marca, se peina de cierta forma. Es como el dicho cómo te ven te tratan”.

Se relaciona la exposición de Macarena a la idea de lo *aspiracional*, que se había introducido en el segundo capítulo de este estudio. “Yo aspiro a que en un contexto me reconozcan como par, entonces me voy a vestir acorde a eso. Qué es lo que yo quiero aparentar ser y esa imagen se basa muchas veces en las cosas que yo tengo”, explica la estudiante de periodismo sobre este concepto.

Marjorie concuerda en que las actitudes *aspiracionales* se pueden observar sobre todo en el ambiente laboral. “Yo lo he visto al menos en los trabajos, cuando andan todos *terneados*. Como esa frase que dice que hasta un *junior* puede pasar por jefe”, sostiene. Sin embargo, señala que a pesar del intento de anhelar pertenecer a un estrato social más alto, “nadie puede ser algo que no tiene adentro, en algún punto vas a salir descubierto igual”.

Ella cree que en realidad “dentro de todos está esa cuestión *aspiracional*”. En la escala socioeconómica “nadie quiere bajar, todos quieren subir, es algo que es normal, todo el mundo

tiene esperanza de que su vida vaya a mejor”, explica Marjorie. Por su parte, Sophia desconoce el significado de esta palabra.

Finalmente, se puede establecer que el estereotipo cincelado por Josefina Reutter tiene algunos trazos más exactos en relación a la realidad, que otros. Sobre verse “un poco más *high*” concuerdan las entrevistadas, aunque solo Sophia y Marjorie reconocen como propia esta aspiración, ya que Macarena la vincula más a una adecuación de las circunstancias y no tanto a un deseo personal, que sí se desprende de los testimonios de las otras dos jóvenes. Además las tres consideran que son las clases bajas las que adoptan con mayor frecuencia este comportamiento y es en el trabajo donde más se evidencia.

Por otro lado, en el entusiasmo por las marcas se encuentra sólo una equiparación parcial con la experiencia. Pues Marjorie, Sophia y Macarena señalan que compran ropa en lugares donde la etiqueta no es lo principal, a pesar de que en algunas aspectos sí declaran ser *marqueras*.

Marjorie prefiere las colecciones de “*Falabella*” y “*Forever21*” porque concuerdan con sus gustos, pero también frecuenta los centros comerciales chinos por sus precios más convenientes, los que son conocidos por ser *marca chanchó*⁹⁹. Sophia suele ir al *mall*, porque le gusta adquirir prendas actuales, aunque compra en Patronato si es que no puede financiar productos caros. Macarena opta por visitar Bandera y la feria, por su exclusividad, pero la lencería la consigue siempre nueva en tiendas especializadas en los centros comerciales.

La marca implica una cierta negociación semántica dentro del proceso de compra de ropa. Para Marjorie toma el valor de “agrado”, para Sophia de “nuevo” y para Macarena de “calidad”.

⁹⁹ Se le denomina así a los artículos sin marca reconocida o los que son imitaciones de marcas, en la jerga popular.

Desde esa perspectiva, las jóvenes buscan en diferentes lugares aquello que satisfaga sus inquietudes, lo que determina que se alejen de sus comunas para concurrir a locales distantes, como el “Costanera”, pues éste les entrega mayor confort a partir de la mayor variedad y de otros factores que les permiten sentirse gratificadas en la dimensión experiencial.

Capítulo IV

¿Por qué compro?

En este capítulo se busca describir la manera en que las jóvenes de clase media baja vinculan su identidad con el vestuario que usan. Para desarrollar esta idea, se debe considerar como base la mirada de Joanne Entwistle, quien señala que la “moda está pensada para el cuerpo: es creada, promocionada y llevada por” él (Entwistle, 2002:13), por lo que ambas dimensiones son indisociables.

La autora critica los estudios que se han realizado sobre la vestimenta, basados precisamente en aquella separación. “Una perspectiva sociológica sobre el vestir requiere apartarse del concepto de la prenda como objeto y contemplar en su lugar la forma en que el traje encarna una actividad y está integrado en las relaciones sociales” (Entwistle, 2002:24).

En este sentido, la ropa funciona como un mecanismo de presentación personal ante el resto de la sociedad y de construcción de la identidad propia, explica Entwistle. A través de la indumentaria los individuos pueden levantar una imagen de sí mismos, la que se presta a la lectura e interpretación.

Rafael Del Villar¹⁰⁰, sociólogo y profesor de la Universidad de Chile, sostiene que existen dos polos que representan formas opuestas de crear identidad personal mediante la ropa. Estos

¹⁰⁰ Entrevistado por la autora, el día 8 de septiembre. Además de ser profesor de la Universidad de Chile, Del Villar es Vice- Presidente de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS) y miembro del Comité Directivo de la Internacional Association for Semiotics Studies (AISS)/ Association Internationale de Sémiotique (AIS).

extremos se distancian en relación a la relevancia que en el proceso de construcción identitaria se les otorgue a las demás personas.

En el primer polo se encuentran los individuos que visten las prendas que les gustan y creen que les asientan, por lo que suelen diferenciarse del resto. “Cuando tú te vistes para ti mismo, es porque tienes el placer de ser cómo tú eres”, explica Del Villar, aseverando que a partir de esta actitud la gente aumenta su carácter narcisista, ya que no se valoran a partir de los demás, sino de ellos mismos.

El otro extremo, por el contrario, reivindica la importancia de los demás en las decisiones personales. Si te vistes “por la imagen que proyectas en los otros es porque estás expresando, aunque no lo digas, que te interesa su opinión”, comenta el académico. En este polo, sentirse valorable depende de la percepción de ellos.

A lo largo del eje que generan estos dos extremos surgen diferentes modos de adaptar la moda al cuerpo. Del Villar señala que básicamente son tres y que se relacionan directamente con la aceptación personal de la propia figura. En el primero, “tú no te preocupas de nada porque tú eres tú misma”, en el segundo “tú te preocupas por los otros y te guías por el modelo de los demás” y en el tercero, “tú tranzas y pones tu cuerpo en el acto”.

Para poder describir la relación que las jóvenes de clase media baja desarrollan entre su identidad y la moda es importante conocer la valoración que hacen de sí mismas y el rol que para ellas juegan los demás en sus decisiones sobre ropa. De esta manera se podrá determinar cuál es el polo hegemónico en cada caso –si son más narcisistas o sumisas en su vestimenta- y los modos que utilizan para adaptar las prendas a sus siluetas.

En este capítulo se recurrirá a los testimonios de todas las protagonistas de las etapas anteriores de la investigación, por lo que se ejemplificará a partir de los casos de Tatiana, Catalina, Yazmín, Macarena, Sophia y Marjorie.

I. LA APARIENCIA Y LA INDUSTRIA

La moda es un concepto que se suele confundir con las tendencias e innovaciones del vestuario, sin embargo, como fenómeno, abarca otras dimensiones de la vida cotidiana, tan divergentes como el rubro automotriz, el tecnológico y el de diseño de interiores (Lipovetsky, 1999).

En relación específica con la producción y organización de la vestimenta, diferentes autores – como Veblen, Finkelstein, Flügel y Wilson- coinciden en que la moda surge en Europa, especialmente bajo el reinado de Luis XIV, afirma Entwistle. Por otro lado, “al definirla también se ha de tener en cuenta la dinámica económica, industrial y tecnológica actual de la confección bajo la influencia de la moda”, expone la autora (Entwistle, 2002:63-65).

Debido a esto, existen múltiples interpretaciones acerca de lo que este fenómeno significa. Para las jóvenes de clase media baja el concepto de moda toma variadas formas, que se pueden agrupar en tres aristas diferentes.

En primer lugar, hay quienes consideran que la moda es un dispositivo que permite exteriorizar las características internas de los individuos. En este grupo se ubican Sophia, Marjorie, Tatiana, Yazmín y Macarena. Como segundo eje, se ve la moda como una industria de dominio sobre las apariencias, idea que desarrolla la última joven nombrada. La tercera mirada recae también

sobre el carácter industrial del fenómeno, pero más próximo a la lógica de la innovación y distribución del mismo. Ésta es la conceptualización expuesta por Catalina.

“La moda es una manera de expresar cómo uno es a través de las cosas que usa, o de las cosas que dice o de cómo se peina”, explica Yazmín. La percepción del uso de la ropa como un medio para reflejar la identidad tiene su origen en la dinámica del anonimato y de los extraños, en el contexto del crecimiento de las ciudades en el siglo XIX, advierte Entwistle.

El capitalismo industrial rompió el equilibrio existente entre la vida privada y la pública, sacando de sus casas a las personas para realizar su rutina laboral, dando paso así al funcionamiento de un paisaje urbano impersonal y vacío, muy diferente al espacio rural al que se estaba acostumbrado. “Esto prepara el escenario para la aparición de la ciudad como lugar peligroso, llena de <<extraños>>, a quienes en virtud de su calidad de desconocidos no se puede conocer y, por tanto, suponen una amenaza en potencia” (Entwistle, 2002:148).

En consecuencia, “la apariencia era el único medio de descifrar al <<otro>>” (Entwistle, 2002:148), idea que dos siglos más tarde continúa en vigencia. Macarena señala que se puede interpretar la forma de ser de una persona “sobre todo cuando ese reflejo habla fuerte, por ejemplo, si veo alguien que todos los días usa la misma ropa, puedo pensar que es pobre o es *hippie*, o quizás sólo no le interesa. En cambio sobre alguien demasiado arreglado, pienso, en primer lugar, que le interesa mucho y, en segundo lugar, que tiene los recursos también para costear eso”.

En esta lógica, se entiende que existe la posibilidad de leer a otro porque precisamente ese individuo desea expresar algo mediante su ropa. Esta perspectiva se reproduce en las palabras

de Tatiana, quien comenta que “sí es importante cómo uno se viste porque en el fondo estás siempre queriendo decir algo”. A ellas se agregan las de Sophia quien asegura que la moda sirve “para decir así me siento hoy día. Yo soy muy dispersa en cómo vestirme, puedo ser muy dama y al otro día ser muy hombre para vestirme”.

Se debe recalcar la inconstancia que se desprende de esta última frase, pues ante esta declaración surge la interrogante sobre si el estado anímico diario va en directa correlación con la identidad, o existen ocasiones en las que el capricho permite jugar a escapar de lo que se considera propio a través de la ropa.

Esta dualidad en relación a la expresión construida en la vestimenta también es notada por Marjorie. La joven expone que “vestirse es un arte, porque tú vas tomando decisiones, tú eliges cómo expresarte en un día. Hay veces que tú puedes sentirte súper femenina y vas a usar un vestido”, ejemplifica.

Idea que también proviene de una inquietud antigua en relación a la investigación sobre indumentaria y se refiere al conflicto entre la autenticidad y la construcción, representadas por las figuras del romántico y del *dandi*, respectivamente. El primero de ellos intenta darse a conocer de manera natural, mientras que el segundo pretende mostrarse artificial, de acuerdo a Entwistle.

Estableciendo a ambos personajes como roles psicológicos y sociales en la actualidad, se debe asumir que el *dandi* es la excepción al contrato que señala que se puede ser interpretado por las prendas y, simultáneamente, es la salvedad que permite no ser juzgado por la forma en la que uno se viste. En otras palabras, “mientras queremos leer al otro a través de su aspecto y

esperamos poder hacerlo con exactitud, al mismo tiempo somos conscientes de que las <<apariencias pueden ser engañosas>>” (Entwistle, 2002:142).

Macarena, además, considera que la moda expresa lo que las personas desean aparentar ser. “Yo creo que es el imperio de las apariencias. La asocio a la dominación a un nivel de sentidos comunes. Siento que la moda, por medio de la televisión, de la revista, de la publicidad, nos crea falsos estándares de cómo uno debiera vivir bien la vida”, comenta la estudiante de periodismo.

Ella cree que las imágenes idóneas que promueve la industria indumentaria pueden dañar a las personas físicamente, a través de los cánones de belleza extremos, y económicamente, mediante el fomento de gastos caros. “Estas mujeres que veo en la televisión, esbeltas, flacas, bien vestidas, que pareciera que hasta les puedo oler el perfume, son íconos que tenemos del buen vivir”, sostiene Macarena, “la gente, para estar a la altura de esa representación, que es falsa e impuesta, accede al crédito, se endeuda para adquirir cosas que su realidad económica no les permite”.

La visión negativa que tiene la futura periodista sobre el *fashion world* se contrapone con otra acepción que ella misma expone. “Yo creo que la moda también puede ser una herramienta de liberación. Por ejemplo, Coco Chanel y los pantalones. Creo que es una herramienta y pudiera ser un arma también”, asegura.

Por último, la perspectiva de Catalina también se dirige hacia el carácter coactivo del rubro de la ropa, pero en el aspecto de la creación y distribución. “Sé que es una industria que trata de generar toda esa imposición vanguardista de qué es lo que va a estar de moda la siguiente

temporada, en ese sentido, la moda no es solamente lo que usa la gente, lo que sale en el comercial de 'Falabella' en la *tele*, sino que también es producción no tanto para masas, sino como algo más para *élite* o para generarte cierto *status*", postula la egresada de sociología.

Catalina distingue, por consiguiente, los dos focos clásicos de confección y comercialización de vestimenta. En un polo, reconoce la Alta Costura y el mundo de los grandes diseñadores, como moda, pero a este concepto agrega, en el otro extremo, al *retail* y las prendas masivas.

En consecuencia, la moda se concibe como una ventana mediante la cual se puede exteriorizar la personalidad, pero también como una fábrica de falsas expectativas, que obligan a expresar algo que no se es. Además se entiende como una industria compuesta por dos sectores de imposición creativa, que diseñan y reproducen las diferencias entre los públicos masivos y las *élites*.

II. QUIÉN SOY

En palabras de Macarena, la moda es un reflejo. Esta imagen puede representar el contexto socioeconómico del individuo, así como algunos rasgos "caracterológicos" del mismo. Estos se asocian a través del discurso con diferentes prendas, como indica Roland Barthes (Barthes, 1976), por lo que un tono, un estampado o un corte pasan a vincularse directamente con conceptualizaciones como la elegancia, la diversión o la seriedad.

La mayoría de las jóvenes considera que donde más se juegan su personalidad es en la elección cromática de las prendas. "A través de los colores y de las formas, qué tanto uno deja ver. Si las

telas son densas o transparentes, eso expresa hartito de la manera de ser de la gente”, opina Yazmín sobre los modos en los que la vestimenta da a conocer a una persona.

Sophia, por ejemplo, se identifica completamente con la ropa azabache. “Siempre suelo usar mucho negro, porque siento que es un color muy fácil para combinar y no sentirse tan llamativa. Me defino como un color *black*”, comenta.

Tatiana cree que ella es “como más de colores sobrios”, similar a Yazmín, quien piensa que su estilo se podría definir “más bien como neutro”. La primera de las entrevistadas confiesa que no es osada con su vestuario, por lo que descarta tonos chillones. “No soy tanto de experimentar con eso de colores tan fuertes, quizás, o fosforescentes. En eso, lo reconozco, no soy muy arriesgada con las prendas ni nada”, explica Tatiana.

La estudiante de diseño, por otro lado, sostiene que prefiere un *look* “sin mucho adorno, *semi* formal o más formal” de lo que sus amigos usan. “Intento mantenerlo bien simple, cosa de no pensarlo en la mañana porque no hay mucho tiempo”, comenta Yazmín.

Esta inclinación más práctica también es desarrollada por Marjorie, quien selecciona los tonos según la estación del año. “Por ejemplo, en invierno compro todo en blanco y negro y con eso trato de combinar, así tampoco en la mañana me demoro en elegir las cosas”, sostiene la egresada de cine. La temporada estival “es el tiempo en que tú le das color a todo, pero en el invierno es cómo más de colores básicos, burdeos, negro, blanco y un rojo más fuerte”.

Catalina, a diferencia de las demás protagonistas de esta investigación, no considera que su estilo personal se refleje principalmente en los colores que usa, sino en las ventajas prácticas

que su vestimenta demuestra. “Más que nada trato que estéticamente por lo menos me guste a mí, pero también que sea cómodo”, asevera la joven socióloga. Además de pensar en el confort, a Catalina le gusta lucir su impronta en la condición de sus prendas, que se note “en el hecho de andar con ropa no necesariamente nueva, pero que no se vea vieja o gastada”.

Finalmente, a Macarena le interesa mostrar exclusividad y naturalidad, lo que ella considera que se evidencia en la evasiva a las marcas caras. “Encuentro que ya existe mucha discriminación, tanto positiva como negativa, entonces trato de ser yo al final, pero no aparentar demasiado, en ese sentido, igual soy *abajista*¹⁰¹”, explica la estudiante de periodismo. “Mi estilo yo lo describiría como casual, cuasi alternativo, a veces, trato que sea particular, que sea mío”, agrega.

El estilo personal del que hablan las jóvenes, que se puede ver en los colores, el estado y el tipo de confección de la ropa, se ha ido conformando a lo largo de sus vidas a partir de variados factores. Dentro de las influencias más importantes en el desarrollo de su *look*, Macarena siente que “es una convergencia de muchas cosas”, especialmente de la estética de algunas tribus urbanas, como los *hippies*, los *punk* o los góticos; para Sophia la observación del resto es crucial, lo que incluso la llevó a determinar el color que más usa; a Marjorie le influye tanto el cine como la música; Tatiana busca en “las blogueras que están de moda ahora”; las tendencias vanguardistas y el estilo victoriano son una inspiración principal para Catalina y los cortes de las décadas de los ‘50 y ‘60 influyen el gusto de Yazmín, además de los artículos *hipster*.

III. YO, ¿PARA QUIÉN?

¹⁰¹ Tendencia opuesta al arribismo, que consiste en demostrar ser de una clase social inferior a la real.

Hay un punto que es particularmente importante como elemento que afecta la construcción de identidad mediante la indumentaria y al que solo Sophia se refirió directamente. Es el rol que ocupan los otros en este proceso, al cual aludía en el comienzo de este capítulo Rafael Del Villar.

En este sentido, identificar para quién se visten las jóvenes C3 es demarcar qué tan cerca se encuentran del polo narcisista o, por el contrario, del extremo sumiso ante los demás. “Yo creo que vivimos en una etapa de transición respecto a los roles sexuales. La mujer tradicional, la abuela, se vestía para el abuelo. Después la mujer se libera y la gente está vistiéndose para ella misma, no para enamorar a nadie ni tampoco para ser mejor”, sostiene el sociólogo. Todas las entrevistadas reflejan esta tendencia al declarar que se visten para ellas normalmente y no para los demás, a excepción de algunas ocasiones.

“En primer lugar, para mí. En segundo lugar, para mí y en tercer lugar, para el resto. Trato de yo sentirme bien, en el fondo”, confiesa Macarena. Este pensamiento lo comparte Tatiana. “Si yo me siento bien con eso, me lo pongo y si no, no. Yo me visto para verme bien yo y sentirme bien yo”, asegura la joven. Marjorie concuerda con esta idea y agrega que “jamás te tienes que vestir para otra persona, porque nunca vas a hacer feliz a todos”. Yazmín, Sophia y Catalina también indican que normalmente se visten para ellas.

Sin embargo, por muy próximas que se interpreten estas palabras al polo del deseo personal, todas las jóvenes reconocen la presión de los otros. Lo que no es considerado peculiar por Del Villar, pues una persona suele moverse entre ambos extremos. “Tenemos de los dos, porque

siempre te importan los otros. Hay gente que es más sumisa y siempre está pensando en el qué dirán de los demás, que es normal, pero no es el polo fundamental”, sostiene el sociólogo.

Macarena los posiciona en el último lugar, pero les otorga un espacio igual. Tatiana considera que “obviamente es *bakán* si alguien te dice ‘oye, qué te ves linda’ o ‘te ves bien’” como algo agregado. Marjorie asevera que hay que sentirse cómoda porque si “no proyectas una imagen que te sientes bien contigo misma, la gente te puede hasta respetar menos por cómo te vistes”.

Por otro lado, Yazmín se encuentra un paso más cerca de los otros, al reconocer que ha experimentado situaciones en las que se ha vestido para alguien más. “Nunca como para agradarle a alguien, pero sí he usado la ropa a modo de venganza”, expone. A lo que se refiere la estudiante de diseño es que trata de verse más atractiva si sabe que se encontrará con un ex o con personas que no son de su agrado.

Catalina, por otra parte, se valora desde su propia percepción, pero desde una mirada ajena. “Antes de salir siempre me miro al espejo y me tengo que ver como si yo fuera otra persona y juzgara al verme pasar”, sostiene la egresada de sociología.

Finalmente, Sophia confiesa que las decisiones que toma al vestirse dependen de sus intenciones. “A veces me visto para mí, cuando estoy un poco más floja”, explica la futura universitaria y comenta que en esas circunstancias solo se pone “un *jeans* y una polera, o un polerón”. La joven también reconoce que se arregla “otras veces como para que la gente me vea y diga ‘oh, ella se viste bien’”, sin embargo, esto no es tan frecuente.

Según Del Villar, a través del estudio de avisos publicitarios sobre moda para diferentes audiencias se ha podido observar la relación entre el individuo y la alteridad. “Si decimos que hay un otro, estamos diciendo que es otro sexo. Da lo mismo que la persona sea *gay*, lesbiana o heterosexual. El otro, en el fondo, es el otro como vida social y dice relación con el amor, con el afecto, con las valoraciones”, expone el académico.

De las entrevistadas, la mayoría reconoce que ha sido motivo de su preocupación el verse bien y lucir de manera atractiva la ropa para el sexo opuesto. Sin embargo, no concuerdan las jóvenes en las etapas o en los momentos de su vida en que esto ha ocurrido. Por ejemplo, Macarena identifica esta inquietud como parte de su fase adolescente. “Me maquillaba, me ponía sostenes cuando era plana, por ejemplo. Hay una intención de que los otros te reconozcan atractiva, pero yo diría que ya en esa misma adolescencia decidí que no me interesaba”, comenta la estudiante de periodismo.

Catalina y Tatiana, por otro lado, difieren en sus planteamientos ya que ambas atribuyen esta actitud a distintos estados sentimentales. Para Tatiana, estar sin pareja, el que no es su caso, puede significar *producirse* más para salir a *carretear*, es decir, lucir prendas menos comunes y utilizar más maquillaje. “Eso ocurre en situaciones excepcionales, no es que cualquier día piense en vestirme para alguna persona”, sostiene la joven.

Sophia, actualmente sin *pololo*, se muestra de acuerdo en que “a una fiesta uno trata de ir muy bonita, muy producida”. La futura universitaria destaca que, más allá de preocuparse por atraer a los hombres, también busca la aprobación femenina. “Entre mujeres somos muy celosas, entonces ser la envidia de una mujer igual es como un logro. Cuando me visto no pienso mucho

en eso, pero cuando llega el momento de estar con alguien, una mujer o un hombre, digo 'oh, debería haberme puesto esto' y la próxima vez sí lo hago mejor", explica Sophia.

Fuera del contexto del *carrete*, Catalina asocia la inquietud por vestirse para el sexo opuesto a la vida en pareja, de acuerdo a sus experiencias. "En general, ahora que estoy soltera, no es como que me vista con algo más escotado para que me digan un piropo. Si lo hiciera, también sería para una persona especial, ya estando en una relación, no para que me digan cosas en la calle o en alguna fiesta", advierte.

Para Yazmín la preocupación por verse bien ante un hombre también se reduce a una persona en específico. "No lo hago tanto pensando en qué va a pensar él, sino que es más como que hoy me quiero ver bonita, porque no quiero preocuparme de otras tonteras. Por ejemplo, en una cita, me arreglo *caleta*, para saber que me veo bien y poder concentrarme en hablar", comenta la estudiante de diseño dejando en claro que no lo hace para agradar, sino para no sentirse incómoda.

La egresada de cine, Marjorie, muestra un punto de vista completamente disímil al resto de las entrevistadas. "En realidad, encuentro que si le vas a gustar a una persona, le tienes que gustar por cómo tú eres, no por cómo te ves", asegura la joven, por lo que rechaza inquietarse por la imagen que produce en el sexo opuesto, aunque esta declaración resulta en cierta medida paradójica con los dichos anteriores de la cineasta. Ya que, a pesar de encontrarse próxima al polo narcisista, sí considera que los otros tienen la capacidad de menospreciar basándose en los juicios estéticos que hacen sobre alguien.

En conclusión, las seis jóvenes de clase media baja están conscientes de que se ubican en el camino que une sus deseos puramente personales con la consideración de los otros. Ellas saben que recorren este puente de un lado a otro constantemente y en ciertas ocasiones se dedican especialmente a pensar en las demás personas en vez de en lo que ellas quieren. Sin embargo, la mayoría del tiempo, el polo hegemónico es precisamente el de las actitudes narcisistas, el que les permite priorizar sentirse bonitas y bien con ellas mismas.

IV. DE MÍ, ¿CON AMOR?

La importancia que se les da a los otros al momento de decidir cómo vestirse afecta la valoración que hace un individuo de sí mismo. Es aquí donde se pone en juego la figura corporal de cada uno, ya que “el mundo social es un mundo de cuerpos vestidos”, señala Joanne Entwistle (Entwistle, 2002:19).

En este sentido, Rafael Del Villar considera de gran importancia la aceptación de cada uno con su cuerpo, pues la moda está pensada para un modelo corporal específico y no todas las personas comparten la misma silueta. “Una cosa es seguir el modelo, pero otra cosa es alterar tu cuerpo para que quepa en una moda”, señala el académico, “lo otro es aceptar tu cuerpo y hacer una lectura de la moda a partir de él”.

De las entrevistadas, sólo Macarena y Yazmín afirman rotundamente sentirse a gusto con su cuerpo, sin embargo, a la primera joven la aquejan otros factores en relación a su figura. “Me siento conforme con mi cuerpo, pero me pasa que si bien yo no me visto para el resto, sí tengo que tener ciertas precauciones para con el resto”, explica la estudiante de periodismo.

Macarena cuenta que muchas veces la han acosado hombres en la calle por andar con vestido. “Me gritan y es posible que hasta me toquen. Entonces, ante ese miedo yo modifico mi apariencia”, expone la joven como la razón que la lleva a vestirse de manera más recatada en cuanto a exhibir su figura.

Ella asevera que esto se vincula directamente con las ideas falsas que se divulgan a través de la moda, pues “no porque una mujer use un vestido significa que quiera abrir las piernas. No porque una mujer use un escote da justificación para que la miren”. Para la futura periodista, la ropa es capaz de definir cómo se relaciona una persona con las otras y, siguiendo esta línea, “sirve para protegerse de las miradas entrometidas y permite a la persona mantener una distancia entre ella y otro, es la <<armadura>> del mundo moderno” (Entwistle, 2002:150), lo que remite a la analogía que hacía Macarena entre una herramienta y un arma.

Yazmín, por otra parte, sostiene que en la actualidad se siente “súper conforme”. No obstante, esta percepción es nueva, ya que hace algunos años encontraba que no estaba en su peso ideal. “Nunca me he sentido como *guatona* ni nada por el estilo, pero sí una vez me sentí como flaca fea y sentí que tenía que subir de peso”, confirma la futura diseñadora.

Las demás entrevistadas se declaran inconformes con su cuerpo o consideran que aunque en general las satisface su figura, hay algún elemento que les molesta. Sophia admite haber tenido siempre muchos problemas debido a sus pechos. “Mis bustos, siento que son muy pequeños, por ejemplo, al momento de usar traje de baño es horrible”, declara la joven preuniversitaria.

Para Marjorie “depende del día”. “Hay veces que igual me da *lata*”, asegura la egresada de cine. Esto le sucede porque mide un poco más de un metro y medio de estatura. Su contextura de por sí es pequeña, señala, pero “normal”, no excesivamente delgada.

“Al menos la semana pasada me pasó que me quería poner un vestido que ya no me queda bien, porque la forma de mi cuerpo cambió a medida que crecí”, cuenta Marjorie, por lo que se sintió mal y le pidió a su mamá que regalara la prenda. “Pero hay otras veces que me encanta cómo soy”, concluye.

Tatiana pondera dos dimensiones. La primera, es el peso, con el que se siente conforme. La segunda es el fortalecimiento de sus músculos y ahí es donde surgen sus problemas. “Me gustaría que me gustara más el deporte para, por ejemplo, tener los brazos o la *guata* más tonificada, pero es más que nada eso”, reconoce la joven y señala que es consciente de que no puede quejarse si no cambia su actitud respecto a la actividad física.

Para Catalina, la belleza se materializa en algunas medidas y comenta que ella no es “90-60-90 en proporciones”. “Yo soy muy ancha de espalda y muy caderuda. Tengo muy poco busto, pero con mi espalda pareciera que fuera como 90 cm. de arriba siendo que no tengo nada”, sostiene la joven socióloga sobre los aspectos que más caracterizan su cuerpo. Según Catalina, las inseguridades que tenía respecto a su silueta correspondían a su etapa escolar, pues “ahora ya he aprendido a quererme como soy, incluso a buscar ropa que me favorezca”, finaliza.

En las afirmaciones de las jóvenes se manifiesta lo que ya había sido atendido por Lipovetsky, en el sentido de que “(...) en la mujer el propio culto se halla estructuralmente fragmentado, y la imagen que tiene de su cuerpo es muy pocas veces global: la mirada analítica prevalece

sobre la sintética” (Lipovetsky, 1999:153), en otras palabras, el género femenino se juzga en “porciones”, por lo que separa cada elemento de su rostro y su cuerpo para evaluarlo de manera separada, lo que dificulta una aceptación total.

V. LA CULTURA DE LA PRÓTESIS

El no aceptar el propio cuerpo en relación a un modelo puede llevar a las personas a actuar en la moda a partir de tres conductas distintas, postula el profesor Del Villar. El primer camino es aquel en el que un individuo no se preocupa por los tipos ideales, expresados en los demás y viste aquello que quiere.

La segunda vía es en la que “tú te preocupas por los otros y te guías por el modelo de los demás”, explica el académico. Esto quiere decir que un individuo se moldea en el reflejo de lo que cree que los otros quieren de él, sin reconocer las características particulares de su figura. Esta metamorfosis es “la imagen de los otros que altera su cuerpo para tener una forma determinada y ahí viene la cultura de la prótesis”, sostiene Del Villar.

Hay dos fenómenos distintos que afloran en relación a la mutación del cuerpo para alcanzar un cánón de belleza. El primero de ellos se refiere a quienes transforman su silueta mediante operaciones estéticas o adecuaciones de peso corporal. El segundo de ellos es lo que el profesor llama “la cultura de la prótesis” y consiste en utilizar la vestimenta “para calzar cuerpos que no calzan con un modelo ideal”.

Respecto a esto, Del Villar postula que “si tú estás usando un sostén, que no es un sostén, sino que tiene además una cuestión plástica para dar una determinada forma o tienes un bluyín que te aumenta el *popi*, estás comprando un montón de prótesis”.

En este sentido, todas las jóvenes declaran usar o haber usado prendas que les ayudan a resaltar características que les gustan de su cuerpo o a disimular aspectos con los que no se sienten cómodas.

Sophia, por ejemplo, no se conforma con su busto y por eso trata “de concentrar la mirada en otro lugar”. “No voy a usar una polera que tenga mucho escote porque sé que obviamente van a mirar eso”, comenta. En la misma línea, para ocultar la contextura de sus piernas, Marjorie no compra *jeans* en tonos claros. “Una vez leí que para disimular las piernas gruesas tienes que usar colores oscuros abajo”, cuenta la cineasta.

“Los *jeans* tiro alto sirven mucho para tapar el rollo de abajo del ombligo. Aparte están de moda, quedan bien, son sentadores”, aporta Tatiana a la lista de prendas que permiten encubrir algunos lugares fastidiosos del cuerpo. Yazmín comparte este dato: “siempre busco pantalones a la cintura, porque con los otros creo que me siento y se me ve todo. A la cintura son más cómodos, no se te van cayendo o cosas así”.

Tatiana además reconoce que ha comprado “poleras más acinturadas” y “que te hacen ver un poquito más dura”. También comenta que se le ha ocurrido la idea, pero que nunca la ha concretado, de comprarse calzones con relleno. “Yo no tengo nada de *poto*. Pienso igual podría comprarlos, pero después digo ‘no, qué tonto, para qué voy a hacer eso si al final me lo voy a poner un día y al otro voy a llegar sin’”, sostiene la estudiante de periodismo.

(Imagen 1. Ejemplo de ropa interior con relleno para aumentar el trasero. Fotografía tomada en la tienda “Falabella” de Mall Arauco Maipú el día 4 de diciembre de 2015)



Catalina también se preocupa por las formas de su ropa interior. En cuanto a los sostenes “tengo unos que son más grandes y unos que me aplastan más”, comenta la egresada de sociología. Con grande ella se refiere a que tapan mayor superficie, mientras que los que aplastan son aquellos que “retroalimentan hacia arriba”, en palabras de Del Villar. Estos últimos son los que Catalina cree que “tienden a exponer más tu femineidad”, los que usa con “poleras más escotadas” si se siente “cómoda mostrando un poco el busto”, si no escoge del otro tipo.



(Imagen II. Comparación entre sostenes *push up* con relleno y ropa interior sin. Fotografía tomada en la tienda “Falabella” de Mall Arauco Maipú el día 4 de diciembre de 2015)

Por último, está el caso de Macarena quien indica que es *plana*, es decir, tiene poco busto. Anteriormente la joven había señalado que cuando se preocupaba por gustarle al sexo opuesto, en su adolescencia, ocupaba sostenes para simular mayor volumen. Sin embargo, en la actualidad Macarena dejó de usar esta prenda hace cerca de diez meses como un paso hacia la aceptación de su figura.

“Obvio que tienen una función”, expone la joven, “pero también hay una cosa estética de aumentar el busto o la femineidad por tener más busto, que era algo que yo me di cuenta que también hacía por una cosa social”. Macarena intenta ser lo más auténtica posible, por lo que

para ella vivir con la noción de estar cumpliendo con su cuerpo para el resto no era su alternativa predilecta.

“Fue por influencia de mi pareja igual, él es de la idea de que uno tiene que resaltar las características propias de uno, sean buenas o malas. Además que los sostenes te aprietan, te pican, siempre te los andas arreglando porque se te suben”, sostiene Macarena y desde ese entonces se decidió, bajo la presión de su *pololo* y su propio convencimiento, en dejar la prenda. “Ahora solo siento que no podría volver a ponérmelos”, agrega.

VI. ÚLTIMA VÍA Y CRÍTICAS

Finalmente, una tercera vía para relacionar la moda con el cuerpo es tranzando “qué se va a ver mejor tu cuerpo dentro de lo que está de moda o qué se va a ver mejor en tu cuerpo dentro de lo que tú eres”, explica Rafael Del Villar.

Éste es el camino en el que los deseos personales se conjugan con las expectativas del resto, ya que se acepta tanto la propia figura como la estética imperante y a partir de esa unión se busca un resultado beneficioso para ambas. “Tranzas con la fantasía, pero además construyes la fantasía real, porque es la que le viene a tu cuerpo. A éste le sacas partido y eso duplicado a cosas que antes no se veían”, postula el académico.

Según su percepción, en las generaciones anteriores no era tan común ver a individuos que escapaban de los cánones de belleza establecidos reflejando su silueta. Por ejemplo, describe el caso de “las personas que eran gorditas”, que “no se veían representadas en la moda y vivían como a espaldas de la misma, que se ponían unas cuestiones anchas para que no se notara que

eran así". En cambio, en la actualidad predomina una actitud diferente, que se refleja en que "una gordita resalta su gordura en todas partes de su cuerpo, porque esa es su imagen y la ve positivamente".

Esto se puede deber, entre otros factores, a que el perfil esquelético de las modelos está siendo cada vez más cuestionado, por lo que su influencia en el aspecto físico de las personas ha disminuido. "Ahora hay toda una polémica internacional por eso, ya que tienes que aceptar a la modelo tal como es", comenta Del Villar.

Los diseñadores y los desfiles implantan "una idealización de un tipo de mujer y eso va generando una *microcultura*, en la que si la modelo aumenta un poquito de peso, piensa que la van a echar, que no va a seguir ejerciendo su profesión y eso más la retroalimenta a no comer", explica el académico.

Un ejemplo del rechazo a la delgadez extrema de las modelos fue la reciente ola de críticas que recibió Victoria Beckham, como diseñadora de vestuario, en septiembre de este año por la selección que hizo de las jóvenes que lucieron sus diseños en la Semana de la Moda de Nueva York¹⁰².

A través de las redes sociales se pudieron apreciar comentarios de absoluto repudio a esa estética, como la siguiente pregunta: "¿Por qué simplemente no te consigues un esqueleto

¹⁰² "Critican a Victoria Beckham por utilizar modelos 'esqueléticas' en Nueva York". Obtenido el 9 de diciembre de 2015, a partir de: <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2015/09/15/750011/Critican-a-Victoria-Beckham-por-utilizar-modelos-esqueleticas-en-Nueva-York.html>

motorizado para que desfile por tus pasarelas y liberas a estas pobres niñas de la sangrienta tortura de matarse de hambre por un trabajo?"¹⁰³.

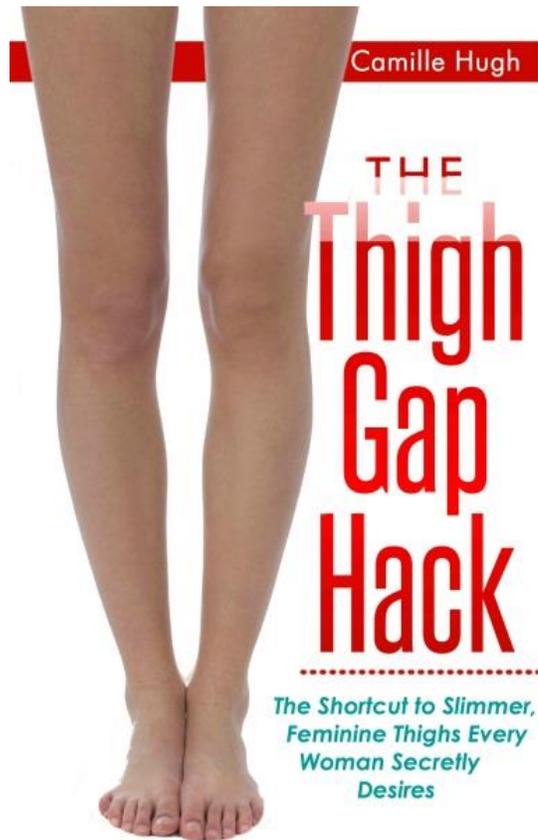
La nota realizada por el medio digital "*Emol*"¹⁰⁴ destaca que la misma diseñadora, en 2010, rechazó a doce modelos por su bajo peso. "En esa oportunidad, Victoria aseguró que deseaba que su colección fuera modelada por jóvenes saludables, que se vieran reales para fomentar una imagen positiva de las adolescentes", finaliza el texto, mostrando la paradoja con el presente, precisamente en un mundo que cada vez solicita cuerpos menos famélicos.

De las jóvenes entrevistadas, Marjorie, Tatiana y Catalina reconocen el enflaquecimiento de las modelos como un elemento de presión estética en la moda. "Obviamente, si quieres usar ropa que sale en la pasarela del *Fashion Week* de Nueva York, tienes que tener cierto cuerpo. No hacen ropa para el mundo, en realidad, la moda es un mundo hecho para gente flaca", advierte Marjorie.

"A mí me afectó un tiempo, tuve problemas con la comida. Salí de eso como el 2013", comenta la cineasta. "Tienes que aceptar que naciste de una manera y no vas a cambiar con eso", añade Marjorie. Cuenta que cuando salió la tendencia del *thigh gap* o la brecha que se forma entre los muslos, ella consideró que se trataba de una ridiculez, "porque es una forma del fémur, no vas a lograr tenerlo si empiezas a hacer mucho ejercicio o si dejas de comer".

¹⁰³ Ídem.

¹⁰⁴ Ídem.



(Imagen III. Muestra de piernas con “*thigh gap*”. Obtenida del sitio *Thigh Gap Hack*, donde enseñan a lograr esta forma. En: <http://thighgaphack.com/order-the-book-2/>)

Tatiana confiesa que ella siente esa influencia respecto a la delgadez, pero cree que proviene de una exigencia más general que únicamente de la moda. “Es como una presión social hacia la mujer. Está como eso de que no importa si un hombre engordó dos kilos, pero en cambio si la mujer engordó sí se tiende a criticar”, sostiene la futura periodista.

“Yo lo pienso más por las modelos que trabajan en esa área, que siempre están presionadas. Tienen que estar flacas sí o sí, pesar entre 40 y 45 kilos, lo que es súper poco saludable. Yo no me siento presionada, pero tampoco me gustaría estar arriba de mi peso, no me sentiría bien

conmigo misma, no por un tema de que la moda me lo exige, sino que porque no me gustaría llegar a la casa y darme cuenta de que no me cierra el pantalón”, explica Tatiana.

Más que el peso, a Catalina le aqueja la contextura ideal de las modelos, la que siente que no se ajusta con los cuerpos reales de los chilenos. “De repente te venden los *jeans* con unas tallas muy chicas y muy largas, o te sobra mucha pata o no te entra el pantalón. Entonces a uno le afecta emocionalmente un poco si no sabe que en realidad está pensando para otros cuerpos y que una no por eso tiene que sentirse menos o que no calza”, postula la joven socióloga.

“A mí igual me costó un par de años darme cuenta. Yo ya aprendí a comprar cosas para mí, para que me queden bien con el cuerpo que tengo y yo sentirme cómoda con eso, más que pasar malos ratos, como pensando en que tengo que bajar de peso para que me entre el *jeans*”, comenta Catalina reflejando en estas palabras la tercera alternativa desarrollada por Del Villar, es decir, aceptando su cuerpo e intentando con él construir una estética propia basada en lo que ve en los otros.

La asimetría entre los cuerpos comunes chilenos y los ideales, representados por las prendas, es un tema del que también Marjorie se da cuenta. “Yo aplaudo a las tiendas que hacen ropa más allá del *XL*, porque tenemos un mundo real”, señala la joven. En Chile la mayoría de la gente no es flaca ni alta, expone.

Sophia, Yazmín y Macarena asocian las presiones de la moda a otras dimensiones. La primera joven cree que no se encuentra en el medio socioeconómico adecuado como para encontrarse afectada, ya que en la “clase media no hay mucha presión en cómo vestirse”. Por otro lado, es el prototipo de belleza lo que le aflige, el que también reproducen las muñecas y las princesas.

“Cuando hay una revista de moda, trato siempre como de hallarle la imperfección a la modelo, pienso ‘ella está con *photoshop*’”, comenta Sophia.

“Soy consciente de esa presión de que yo no estoy en el cánon de belleza, yo lo sé, pero lo acepto, no es que me haga sentir mal. Sé que no tengo la cara de Cara Delevingne, pero no me afecta”, sostiene Yazmín. Ella asegura que la influencia más importante respecto a la moda la vivió cuando estudiaba en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile, “porque como era facultad de diseño había harta gente que se preocupaba mucho de eso”. Entonces le inquietaba lo que los demás pudieran decir de ella y por eso intentaba verse siempre bien.

Para Macarena, lo más coercitivo de la ropa tiene que ver con las delimitaciones de género, compartiendo las inquietudes que explicaba Catalina en el segundo capítulo. “La moda siempre nos ha dicho que hay moda para distinto público, para niños, para viejos y, sobre todo, masculina y femenina. En ese sentido, a mí me carga. Me gusta mucho la ropa de hombre, antes la usaba mucho y por eso me dijeron lesbiana, principalmente”, cuenta la joven.

“Este proceso empieza temprano: a los bebés, de quienes no se puede decir cuál es su sexo a primera vista, se les suele vestir con colores, telas y estilos que los diferencian y anuncian su sexo a la sociedad” (Entwistle, 2002:173). Así el carácter heteronormativo de la moda reduce a lo largo de la existencia de un individuo todas sus opciones de vestuario al sistema binario de sexo femenino y masculino.

Macarena afirma que, en base a su experiencia, la transgresión de las normas de género en el vestuario viene acompañada por un comportamiento agresivo por parte de las demás

personas. “A mi pareja le gusta mucho travestirse, no podría decir que es propiamente un travesti porque él vive en su condición social de identidad de género masculina, pero le gusta usar tacos, blusas, depilarse las piernas”, relata la joven, “hemos sufrido discriminación terrible en la calle, insultos, persecuciones y fotos. Es tal el nivel que cuando él anda vestido con ropa femenina hay ciertos lugares que preferimos no frecuentar, quedando casi reducidos al plano de la casa”.

La violencia que se genera hacia la infracción de las reglas vinculadas a la vestimenta se sustenta en argumentos arbitrarios y que dependen completamente del contexto cultural, pues “no existe una relación natural entre una prenda de vestir y la <<feminidad>> y la <<masculinidad>>”, como señala Joanne Entwistle (Entwistle, 2002:177). La misma autora indica que, no obstante, “las capas de significados culturales” que son las prendas de vestir, “debido a estar tan próximas al cuerpo, se confunden como naturales” (Entwistle, 2002:174), lo que genera el rechazo categórico del que habla Macarena.

En conclusión, no hay concordancia entre el lugar que les otorgan las jóvenes a los demás en su discurso y la valoración real que tienen de su cuerpo. Pues al ser individuos que normalmente responden a su polo hegemónico narcisista, deberían en teoría valorarse basándose en gran medida en sus propios criterios. Ya que, a pesar de declararse a ellas mismas como a la principal persona que quieren agradar, no aceptan del todo sus figuras, lo que las lleva a buscar alternativas, materializadas en prótesis indumentarias, para transformar su cuerpo hasta alcanzar el molde que los demás han creado.

Las únicas dos jóvenes que no participan tanto de esta lógica son Macarena y Catalina. La primera de ellas, al declararse conforme con su cuerpo y no utilizar prótesis de ningún tipo – incluso, dejando de usar sostén-. La segunda de ellas reconoce directamente tomar en cuenta su figura, aunque confiesa utilizar sostenes diferentes para distintas intenciones. Catalina también señala que a pesar de que reconoce que su cuerpo no corresponde al modelo ideal, ya lo aceptó.

Por último, se concluye que se debe vincular la presión estética impuesta por la moda a tres modos de experimentar el fenómeno. Primero, la influencia de la pauta de belleza corporal y facial; segundo, la relación directamente proporcional entre clase socioeconómica alta y presión; y, tercero, la circunscripción a un género específico.

VII. LA MODA, UN SENTIMIENTO

Responder, en cualquiera de sus formas, a las influencias adjudicadas a la moda, lleva a las jóvenes a experimentar una serie de sentimientos, que surgen cuando creen que sus respuestas en relación a la vestimenta acertaron o fallaron. Esto genera una reacción en cadena que en último punto afecta o ayuda a la percepción que mantienen sobre su identidad.

Todas las jóvenes creen que lo elemental para sentirse bien es estar cómoda. “En el fondo es sentirse libre de salir en la mañana y poder proyectárselo al mundo y no que por eso te vayan a discriminar por pobre, por *cuica*, por *facha*, por *hippie*, etc.”, postula Macarena. Para Catalina la comodidad es un sinónimo de conformidad. “Hay gente que se maquilla más por una cuestión de que no se siente cómoda con su propio rostro”, señala, indicando que ella prefiere demostrar sus sentimientos a través de la ropa y sus colores.

Además a este concepto se suman las visiones de Tatiana y Yazmín. Yazmín es sensible “sobre todo respecto al clima”, por lo que intenta que la vestimenta que use no le haga pasar ni frío ni calor. “Igual a veces cuesta, a veces me pasa que ando un poco incómoda y digo ‘pucha, me voy a aguantar’ y llego a mi casa a sacarme al tiro los zapatos. Lo ideal es pensar esto me queda bien, me gusta y además me siento cómoda”, sostiene Tatiana.

Como ejemplo de anteponer la estética a la comodidad, Macarena se refiere a las mujeres que usan zapatos con tacos altos, “pero andan caminando jorobadas y con las patas tiesas y casi prefieren no moverse”. También están aquellas “que se ponen una *mini*, pero andan todo el día con la mano detrás del *poto*”. Ante esto la estudiante de periodismo recalca que “una tiene que vestirse pensando en que vas a hacer cosas, vas a interactuar y que el vestir no puede coartarte tu libertad de ser y de expresarte”.

Todas las entrevistadas consideran que seleccionaron de la manera correcta su vestuario y se sienten cómodas, cuando su estado anímico se ve reforzado por pensamientos positivos. “Me siento segura”, asevera Macarena. “Obviamente una se siente bonita”, añade Sophia y Yazmín sostiene que también “te sientes contenta y como diciendo ‘así soy yo’: visualmente estoy yo aquí”.

Para Marjorie “el mundo brilla”. Ella piensa que cuando alguien sabe que se ve bien incluso su actitud cambia, por ejemplo, “cómo caminas en la calle es distinto”. Catalina igualmente nota esta sensación de satisfacción y señala que “de repente pasa que una se mira en un reflejo” y se siente bien.

Estos sentimientos florecen en las jóvenes cuando cumplen ciertas reglas y la principal de ellas se vincula con acertar en relación al contexto. Tatiana reconoce que siente que su ropa luce “según la ocasión también”. “Si yo vengo a la universidad y me pongo un vestido de gala, obviamente no me voy a sentir bien vestida”, explica. Macarena la apoya con otro ejemplo: “no me voy a sentir bien si a una entrevista de trabajo voy con calzas y una chaqueta de *jeans*”.

La visión de que la comodidad “depende de la ocasión” también es compartida por Catalina. “De repente puedo ir con una tenida muy bonita, pero al ir demasiado casual para la ocasión o muy elegante para comprar pan a la esquina hace que una se sienta fuera de sitio”, comenta la socióloga.

Las demás jóvenes saben que aciertan a través de otros parámetros. Por ejemplo, Sophia debe verse “cómoda, femenina, sencilla y elegante” para sentirse bien. Para Marjorie se evidencia en “que la gente normalmente te dice cosas, así como ‘qué *bakán* tu vestido’, ‘me encanta tu pantalón’, entonces tú dices igual acerté”. Yazmín asocia las buenas decisiones con combinaciones de prendas específicas. “Cuando siento que los zapatos están muy bien con el resto, ahí digo estoy muy bien vestida”, sostiene la estudiante de diseño.

Por otro lado, la ropa también puede lograr que las personas recurran a pensamientos negativos. Marjorie opina que hay veces en las que se deja llevar demasiado por sus ocurrencias personales y comete algunos errores de estilo. En esos momentos piensa que “la embarró” y se siente mal, pero luego se olvida. Cuando a Sophia le sucede esto trata de no hacerse notar por los demás, porque se considera insegura.

Tatiana cree que porque se fija particularmente mucho en la ropa, si sale a la calle con algo que no le agrada demasiado, no lo deja pasar y piensa constantemente en eso. Mientras que Catalina opina que su desagrado “depende de cuánto tiempo esté expuesta en la situación. Si es por poco, pienso que igual ya voy a llegar a mi casa”, comenta. Por último, Yazmín intenta que no le afecte y por lo mismo, trata de no prestarle atención si le pasa. Eso sí, comparte la estrategia de Sophia. “Cuando vengo fea a la universidad, intento esconderme en una esquina y trabajar ahí”, explica.

La ropa se encuentra en estrecha relación con la configuración de la identidad de las jóvenes y, como guía estética, ayuda o problematiza en el proceso de aceptación de sus cuerpos. Vergüenza, logros, felicidad, inseguridad. La ropa pierde su sentido práctico para transformarse en un escudo, en una forma de resistencia o de obediencia, en un demarcador de relaciones sociales o en el espejo del interior de una persona, entre otras muchas cosas.

Vestirse no es sólo no estar desnudo. Las prendas se vuelven las piezas claves del juego que permite modificar y mantener la propia esencia, la que se encuentra en constante construcción a partir del contacto con los otros. La vestimenta es una puerta, que puede cerrarse o abrirse tanto para dejar pasar a alguien como para permitirse escapar a uno mismo y así lo reconocen las protagonistas de esta investigación.

A MODO DE CIERRE

La ropa, más allá de abrigar o proteger, funciona como signo que refleja múltiples aspectos de cada individuo. Sin embargo, no todos tienen las mismas posibilidades de participación dentro de la dinámica que rige el funcionamiento de la moda. Las mujeres universitarias de clase media baja entre 18 y 24 años tienen un alto interés en la imagen que reflejan mediante la ropa, por lo que participan en la dinámica de búsqueda y adquisición de la misma de manera frecuente. Estas decisiones indumentarias generan relaciones que son de gran importancia para las jóvenes.

En este reportaje se pudo constatar que los medios para informarse de moda más utilizados son la televisión, las redes sociales y las revistas. A través de estos tres soportes también se mantiene un contacto frecuente con la publicidad. Sin embargo, ninguno de estos espacios genera moda, sino que se limitan a reproducirla.

Con la televisión existe un vínculo emocional, que es más difícil de lograr con las revistas. Esto se debe principalmente a que en Chile la pantalla chica funciona con el paradigma de los *rostros*, personajes que se transforman en ídolos a seguir para las jóvenes, quienes intentan copiar sus estilos, especialmente su *look*, a partir del proceso conocido como identificación admirativa. Este fenómeno explica el hecho de que la televisión sea nombrada como un referente de moda, cuando en la programación no se exhibe contenido vinculado al tema específicamente.

A pesar del afecto que media la relación con la transmisión televisiva, no son numerosas las opciones que tienen las jóvenes para interactuar con este medio. Este molde unidireccional se agrietó ante la masificación de la conectividad en el país y el surgimiento de las redes sociales que esto implicó.

Internet se consolidó como un lugar donde comenzaron a fluir nuevas ideas en torno a la moda. La *web* permitió la creación de medios alternativos a las tradicionales revistas y avisaje, además de prestarse como un gran foro de discusión y cuestionamiento a los modelos de belleza. No obstante, la confianza en esta herramienta todavía es frágil.

En general, las jóvenes utilizan los diferentes soportes como medios de información, limitándose a observar las novedades y, si es posible, a generar cierto registro de sus ítems favoritos. Si bien, como seguidoras de moda, las entrevistadas debieran informarse y luego comprar los artículos de tendencia, hay ciertas condiciones que obstaculizan que esto ocurra.

Las jóvenes dependen en gran medida de su situación socioeconómica, de su género y de su autovaloración para integrar el *fashion world*. Las protagonistas de este estudio se identifican en el segmento medio y reconocen su poder adquisitivo como insuficiente para conseguir todas las prendas que quisieran. Sin embargo, también se lo atribuyen a la falta de tiempo y de interés.

Es relevante señalar que sólo una de las entrevistadas vive con ambos padres. Por lo que los jefes de los cinco hogares restantes corresponden a las madres de las jóvenes. En el primer

capítulo de la investigación se advertía de las diferencias que puede desatar el género del principal sostenedor de una vivienda.

Por ingreso mensual, los seis casos ingresan dentro de la categoría C3. Sin embargo, ninguno de ellos calza con el perfil laboral más frecuente en la clase media baja, que incluye a los operarios y los trabajadores no calificados. Por el contrario, la mayoría se desempeña en oficios relacionados con el área técnica, profesional y de servicios y comercios, los que en conjunto suman un tercio de las ocupaciones C3. Esto se traduce a que si los jefes fueran los padres, con la misma ocupación, probablemente las jóvenes pertenecerían a un nivel superior, el C2.

Por otro lado, cuatro de las seis jóvenes residen en Maipú, una de las diez comunas en las que se concentra la población de clase media baja en Santiago. A pesar de ello, no se circunscriben a esta zona para comprar ropa, ya que las jóvenes han elaborado un completo mapa de alternativas para conseguir vestimenta.

Dentro de las opciones predilectas se encuentran los centros comerciales, especialmente el “Costanera Center” por la calidad de sus servicios y productos, además de los *malls* chinos, los barrios *Meiggs*, Patronato, Providencia, las ferias locales y las tiendas de ropa americana.

Cada una de las opciones destaca por diferentes elementos, los que se relacionan directamente con los intereses de las jóvenes, que básicamente buscan variedad, exclusividad, actualidad, precios convenientes y buenas experiencias.

En consecuencia, el mito que establece que la clase media vive en función de la marca pierde solidez, porque si bien las entrevistadas valoran este factor, no es su prioridad al seleccionar

prendas. Ellas prefieren que les luzca, que sea una compra estratégica o que no sea común. La etiqueta pasa a convertirse en un sinónimo de otras nociones, como calidad, estilo o novedad.

La moda, como concepto, se asocia principalmente con exteriorizar la personalidad de un individuo. Por lo tanto, actúa como un reflejo tanto del carácter como del estrato socioeconómico al que se pertenece. Esto se vincula a que las jóvenes intentan decir a través de sus conjuntos cómo se sienten, en correlación con su identidad y su estado anímico. La ropa es, por lo tanto, una herramienta que les permite conectarse y distanciarse de los demás.

En el mundo de la indumentaria y, por lo tanto, de los cuerpos vestidos, los otros constituyen una presión a la que se puede ceder en mayor o en menor medida. Si bien en el discurso las jóvenes aseguran preocuparse principalmente por lo que ellas piensan de ellas mismas, en la práctica demuestran variadas consideraciones para con el resto, ya sea porque quieren agradar o porque desean evadirlo.

Es por esto que en el proceso de configuración de su identidad, del cual la vestimenta es un componente elemental, la valoración que realizan de sí mismas proviene como un eco de la voz de los demás. La falta de conformidad con el cuerpo en relación a los cánones instalados por los otros –donde se incluyen los diferentes discursos sociales- lleva a las jóvenes a ser parte de una cultura basada en el uso de prótesis indumentarias, que resaltan o disminuyen sus rasgos físicos para alcanzar un molde estatuado.

La ropa tiene la facultad de generar sentimientos positivos en las jóvenes. Estas son capaces de hacerlas sentir cómodas y conformes con ellas mismas, brindándoles seguridad y consolidando su identidad. Por el contrario, el sentirse mal vestidas las obliga a esconderse y a intentar

remediar la situación, lo que mella la valoración que tienen de sí mismas. En consecuencia, la moda es un proceso que las jóvenes experimentan continuamente y que les ayuda a reforzar su identidad ante el resto.

Este reportaje se llevó a cabo por motivaciones estratégicas sobre un pequeño segmento perteneciente al nivel socioeconómico C3, por lo que es interesante poder observar el mismo fenómeno en diferentes estratos y así comparar los resultados de modo de entender cómo funciona la moda en la totalidad de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y ARTÍCULOS

ANTEZANA, LORENA (2008) *Entre espejos y máscaras: el rol del noticiero televisivo chileno en el espacio democrático actual*. Programa de Becas CLACSO-Asdi de promoción de la investigación social 2006-2008 para investigadores de América Latina y el Caribe. 84 pp.

BAROZET, EMANUELLE, FIERRO, JAIME (2011) *Clase media en Chile, 1990-2011: algunas implicancias sociales y políticas*. Konrad Adenauer Stiftung: Serie de Estudios número 4. Chile. 83 pp.

BARTHES, ROLAND (1983) *El sistema de la moda*. Barcelona: G. Gili. 278 pp.

BOURDIEU, PIERRE (2010) *El sentido social de gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. 282 pp.

ENTWISTLE, JOANNE (2002) *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Paidós. 309 pp.

FISKE, JOHN (1884) *Introducción al estudio de la comunicación*. España: Editorial Herder.

LIPOVETSKY, GILLES (1990) *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama S.A. 324 pp.

SÉMBLER, CAMILO (2006) *Estratificación social y clases sociales. Una revisión analítica de los sectores medio*. En Serie Políticas sociales CEPAL número 125. 76 pp.

SIMMEL, GEORG (1938) *Cultura femenina: y otros ensayos*. Barcelona: Alba. 222 pp.

TESIS

ESPINOZA LÓPEZ, CAMILA (2014). *El atractivo del docu-reality en Chile: caso "Perla tan real como Tú" y "adopta un famoso"*. Tesis para optar al título de Periodista, Universidad de Chile, Santiago.

TISNÉ NIEMANN, MARIE (2006). *Orientación de los consumidores hacia la moda, estudio comparativo: desarrollo de escala y validación*. Tesis para optar al grado de ingeniero comercial, mención en administración de empresas, Universidad de Chile, Santiago.

INFORMES Y ARTÍCULOS ONLINE

ADIMARK. (2002) *Mapa socioeconómico de Chile*. Desde www.adimark.cl/medios/estudios/informe_mapa_socioeconomico_de_chile.pdf

ASOCIACIÓN CHILENA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO (AIM) (2008) *Grupos socioeconómicos*. Santiago. Desde http://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/2011/12/Grupos_Socioeconomicos_AIM-2008.pdf

CLEARY, E. (2015, Febrero 16) Falta de respeto en Chile: “Cuicos”, “aspiracionales” y “flaites”. *El Mostrador*. Obtenido el 12 de abril de 2015 desde <http://www.elmostrador.cl/opinion/2015/02/16/falta-de-respeto-en-chile-cuicos-aspiracionales-y-flaites/>

CNTV (2014) VII Encuesta Nacional de Televisión.

FERRANDO, K. (2013, Marzo 3) Centros comerciales viven boom de construcción en Chile tras la crisis de 2008. *La Tercera*. Obtenido el 30 de marzo de 2015 desde <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/03/655-511661-9-centros-comerciales-viven-boom-de-construccion-en-chile-tras-la-crisis-de-2008.shtml>

GFK ADIMARK (2015) *Chile 3D. Marcas y estilos de vida de los chilenos*.

INE Chile. (2011) *Estratificación Socioeconómica en Encuestas de Hogares*. Documento preparado por el Departamento de Estudios Sociales. Santiago. Desde: http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/estudios_y_documentos/documentostrabajo/estratificacion_socioeconomica_encuestas_hogares.pdf

NOVOMERC. (1998) *Opiniones sobre los G.S.E. en Chile*. Desde <http://novomerc.cl/opinion4.html>

PÍRIZ, B. (2012, Octubre 26) Nueve millones de personas han visitado el Costanera Center... 70% compra con tarjeta. *La Segunda*. Obtenido el 30 de marzo de 2015 desde <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2012/10/792118/nueve-millones-de-personas-han-visitado-el-costanera-center-70-compra-con-tarjeta>

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE: FACULTAD DE COMUNICACIONES, INSTITUTO DE SOCIOLOGÍA, ESCUELA DE INGENIERÍA (2012). *WIP World Internet Project Chile. Usos y prácticas en el mundo de internet*.

PRIETO, M. (2013, Julio 13) El joven que se convierte en adulto. En INJUV. Obtenido el 13 de abril de 2015 desde <http://www.injuv.gob.cl/portal/rt-blog/numero-6-julio-2013/articulo-central-radiografia-de-los-jovenes-chilenos/columna-el-joven-que-se-convierte-en-adulto/>

REUTTER, J. (2014) El CME. En *Cuicoterapia*. Santiago: Editorial Planeta. 186 páginas.

UM CURIOSITY WORKS (2013) *Wave7. Cracking the social code. The Story of Why*.

VALBUENA, R. (2015, Enero 2) Autora del libro “Cuicoterapia”: “En vacaciones, el cuico busca estar lejos de la clase media”. *La Segunda*. Obtenido el 8 de abril de 2015 desde <http://www.lasegunda.com/Noticias/Impreso/2015/01/984699/en-vacaciones-el-cuico-busca-estar-lejos-de-la-clase-media>

ENTREVISTAS REALIZADAS

PLAZA, Sandra. Subjefa de la tienda “Surprise” del outlet “Midmall” en la comuna de Maipú. Entrevista el 1 de junio de 2015.

ALLAN, Víctor. Gerente de Innovación y Metodología en la Consultora de Investigación de Mercado “Criteria Research”. Entrevista el 2 de junio de 2015.

VARAS, Andrés. Gerente General en la Consultora de Investigación de Mercado “Criteria Research”. Entrevista el 2 de junio de 2015.

CHAMORRO, Gabriela. Senior Retail Consultant en la empresa inmobiliaria “CBRE”. Entrevista el 3 de agosto de 2015.

MUJICA, Constanza. Periodista, investigadora y profesora de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Entrevista el 19 de agosto de 2015.

ARRIAGADA, Arturo. Sociólogo, periodista y profesor de la Universidad Diego Portales. Entrevista telefónica el día 25 de agosto de 2015.

CASTRO, Verónica. Jefa del Departamento de Vestuario del canal de televisión “CHV”. Entrevista el 31 de agosto de 2015.

VERGARA, Enrique. Publicista y profesor de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Entrevista el 31 de agosto de 2015.

CALVO, Sofía. Autora del libro “Relatos de moda” y fundadora del blog “Quinta Trends”. Entrevista telefónica el 31 de agosto de 2015.

PEÑA, Patricia. Periodista, investigadora y profesora de la Universidad de Chile. Entrevista el 2 de septiembre de 2015.

VEGA, Elsira. Jefa del Departamento de Vestuario del canal de televisión "Mega". Entrevista el 7 de septiembre de 2015.

CASTRO, Carolina. Editora Periodística del programa "Maldita Moda" del canal "CHV". Entrevista el 7 de septiembre de 2015.

GATICA, Yiro. Periodista del programa "Maldita Moda". Entrevista el 7 de septiembre de 2015.

DEL VILLAR, Rafael. Sociólogo, investigador y profesor de la Universidad de Chile. Entrevista el 8 de septiembre de 2015.

FLORES, Fernanda. Assistent Manager de sucursal de la tienda "Forever 21" en "Costanera Center". Entrevista el 22 de octubre de 2015.

MUÑOZ, Joselyn. Vendedora de ropa usada en ferias de la comuna de Maipú. Entrevista el 25 de octubre de 2015.

SÁNCHEZ, Lucía. Vendedora de ropa usada en ferias de la comuna de Maipú. Entrevista el 25 de octubre de 2015.

CASTILLO, Isaura. Vendedora de ropa usada en ferias de la comuna de Maipú. Entrevista el 25 de octubre de 2015.

TORRES, Lily. Jefa de Ventas de sucursal de la tienda "Falabella" en "Mall Arauco Maipú". Entrevista el 26 de octubre de 2015.