



Otros lenguajes





¿EL MODISTO PROPONE Y LA MUJER DISPONE?

Eva Herbert¹

evaherbert5@gmail.com

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

Fecha de recepción: 21 de febrero de 2013

Fecha de aceptación: 25 de julio de 2013

RESUMEN

En la actualidad, la industria de la moda constituye en el mundo occidental un tema de gran relevancia dadas las implicaciones sociales, culturales, psicológicas y conductuales que conlleva para el público femenino vestir de manera apropiada cada nueva estación. En el presente trabajo se pretenden identificar las relaciones de poder existentes entre el diseño de moda y las mujeres. Para ello, nos preguntamos si el diseño pueden considerarse arte, se estudiará la actitud y el rol femeninos en relación al diseño de moda e intentaremos analizar la influencia que tiene el *fashion* en la vida cotidiana de las mujeres.

Palabras claves: Moda, relaciones de poder, arte, mujer.

ABSTRACT

Nowadays, in western world the fashion industry is a topic of great relevance because of the social, cultural, psychological and behavioral implications in the appropriate dressing of female audience every new season. The present paper seeks to identify the power relationships between fashion design and women. For this, we will try to glimpse if the pieces of clothing in vogue can be assumed as works of art, we will study the female attitude and role toward trend design and we will try to analyze the *fashion* influence in women's everyday life.

Keywords: Fashion, power relationships, art, woman.

1 Psicóloga clínica dinámica y maestrante del Área de Estudios de la Mujer, FACES, UV

Me gustaba la vivacidad de los colores, sus audaces contrastes; un vestido me parecía un paisaje, un incentivo del destino, una promesa de aventura. En el momento de ponerme el vestido confeccionado por manos vacilantes, no dejaba de sufrir todos los defectos que se me revelaban.

Madame de Noailles (Citada por S. de Beauvoir, 1949)

Con el devenir del tiempo mujeres y hombres han sido educados en una larga lista de conductas y prácticas sociales distintas para cada sexo. Entre éstas, el modo de vestir ha sido considerada una de las más importantes. Así, la manera diferencial en que se han ataviado los sexos a lo largo de la historia ha permitido reconocer a distancia la presencia de una mujer o un hombre y en consecuencia, darle un trato «acorde» a su sexo.

La indumentaria ha constituido un signo distintivo y en esa medida, la confección se ha adaptado no sólo al sexo sino a la clase social, a la edad, e incluso a la situación política de la época o región que se trate. En este sentido, la industria de la moda ha desarrollado una serie de patrones de confección y tipos de diseño empleando un conjunto de materiales que han caracterizado a grupos sociales específicos, es decir, se ha especializado en diseñar prendas de vestir adaptadas a colectivos y también a individuos.

El diseño de modas se ha dirigido muy particularmente a las mujeres, principal *target* de inspiración y consumo para las y los modistos. De este modo, el público femenino ha formado parte importante de una industria que las ha vuelto modelos, compradoras, obreras de *atelier* y, quizás, en el mejor pero menor de los casos, diseñadoras de moda. Sólo basta con echar un vistazo a la lista de casas de moda productoras de Alta Costura para percatarse que la mayoría de ellas han sido lideradas por hombres. En seguida trataremos de determinar si el diseño de modas reviste algún valor artístico, siguiendo los planteamientos teóricos establecidos por Ricciotto Canudo, Pierre Bourdieu, Walter Benjamin, Victoria Zucci, Larissa Lando e Yves Saint Laurent. Luego, se examinará bajo la óptica de Simone de Beauvoir la actitud asumida por las mujeres ante el diseño de modas, como parte de una industria hegemónica y machista, a fin de conocer su rol pasivo o activo al respecto. Haremos énfasis en el análisis de la influencia que ha tenido el diseño de modas en la vida cotidiana de las mujeres, tal y como lo plantea Beauvoir.

Si quiénes han vestido son artistas, eso que han diseñado ¿es arte?

Determinar qué es arte podría considerarse confuso e incluso difícil, pero esta confusión que genera ambivalencia en legos, para los teóricos del arte parece estar bastante clara. De ahí que existan siete artes mayores establecidas y difundidas internacionalmente, tal y como señalaba Ricciotto Canudo en el *Manifiesto de las siete artes* (1911): todas aquellas expresiones artísticas que generen duda son consideradas géneros menores o hechos estéticos. Las 7 artes son pintura, escultura, arquitectura, música, danza, literatura y cine. Excluye una serie de expresiones entre las cuales cuenta el diseño de modas, los videos, los *performances*, los *graffitis*, etc.

Para Pierre Bourdieu (1971), la percepción estética de una obra de arte consiste en indicar sus «rasgos estilísticos distintivos» de las obras. La moda se configura en un modelo consumista y capitalista para poder subsistir, mientras que la obra de arte tiene una significación trascendental y es «considerada como un bien simbólico (y no como un bien económico, aunque también puede serlo), sólo existe como tal para quien posee los métodos de apropiársela, es decir, de descifrarla» (p. 52).

La obra de arte «nunca se puede deducir de los principios y de las reglas que definen un estilo» (Ibid: 63). En cambio, el diseño de ropa no es tan impredecible, pues bien se sabe que la finalidad de sus trajes será adornar, que irán colocados sobre el cuerpo y que deben comprender a cabalidad todos los elementos especificados por las normas.

Walter Benjamin establece que el presente de la obra de arte, su presencia irreplicable en el sitio en que se halla, constituye el concepto de su autenticidad. De esta forma, «el valor único de la auténtica obra artística se funda en el ritual en el que tuvo su primer y original valor útil» (1973, s.p). La obra de arte se inicia, así, con producciones al servicio del culto, situación que no se da con los diseños de confección, producciones al servicio del cambiante imperio de la moda.

De este modo, en la recepción de las obras de arte existen varios acentos, dos de los cuales se oponen, el valor cultural y el valor de exhibición de la obra artística. En relación a estos valores, agrega Benjamin, es más importante que estén presentes a que sean vistos, mientras que en el caso de los diseños de moda, el valor de exhibición dependerá su rentabilidad y consecuente éxito en el mercado.

Bourdieu agregará en 1984 que la moda ocupa un campo, un espacio, que acumula conocimientos, habilidades y creencias, entre otros aspectos, y sobre el cual actúan dos posiciones, una de quien posee el capital y la otra de quien aspira poseerlo. Establece que el campo de la moda se encuentra en un espacio teórico abstracto entre la burocracia y los campos creativos. Ubica a la ciencia, la filosofía y el arte en campos que denomina culturales o más autónomos y al «campo de la alta costura» lo sitúa entre los «muy dependientes de la estructura socioeconómica general» (1984: 14). De esta forma, Bourdieu señala al diseño de moda como dispuesto en un campo distinto al del arte y lo distingue de éste.

En el mismo orden de ideas, Bourdieu plantea que el diseñador de modas realiza un proceso de «transustantación», en el cual el diseño se convierte en un objeto valorado artísticamente por la firma o marca, que cambia la naturaleza social del mismo por su envío a un lugar acreditado que lo transforma en hecho artístico (pero no en objeto de arte), lo transmuta económica y simbólicamente. Con esto, la pieza de confección requiere elementos externos que lo consagran estéticamente, a diferencia de las obras de arte que por sí mismas cuentan con los aspectos inherentes que garantizan su placer estético.

Por consiguiente, la creencia en el producto y el consecuente poder del mismo, viene dada por el campo en que se encuentre. Lo que movilizan los grandes diseñadores y sus casas creativas no es configurable fuera del campo de la moda, lo que movilizan es lo que el juego produce, un poder basado en la «fe en la alta costura» (Id).

Victoria Zucci (1987) señala que el valor otorgado a la moda también cambia en relación a la época que se trate. Así, las transformaciones de las últimas décadas han cambiado tanto el arte como a la moda. En este sentido, la moda se ha convertido en posmoderna y el arte la ha investido y convertido en paradigma de su propio destino. De esta manera, la sobreexposición del arte en la vida diaria y el excesivo culto a la belleza en todos los ámbitos del vivir han traído como consecuencia, la descontextualización y desrealización del arte, así como la reducción del valor artístico de la moda. De ahí que la autora también considere a la moda como un hecho estético, como un arte menor.

En términos generales, hablar de arte es hablar del empleo de una disciplina, de una serie de recursos estilísticos y técnicas particulares, así como de ciertos elementos y el empleo de una serie de dotes que garantizan

cierta estética en la obra que se trate, al tiempo que permiten transmitir un mensaje. Como diría Cesare Pavese (1935-1950) Citado por G. Espina, (2012) hablar de arte es hablar de una obra que, en el momento de ser producida, antes de que llegue a otros, «pase a su autor», que se sirve de estilos y técnicas preexistentes al tiempo que crea su propio estilo.

Producto de la intuición de grandes modistos, el surgimiento de ideas impactantes debe tomar en cuenta factores económicos y sociales, así es como se constituye la moda, como afirma Larissa Lando (2009). Diseños de moda, específicamente de alta costura, han llegado a ser considerados artísticos al identificarse en ellos rasgos estilísticos distintivos y por su valor de exhibición, pero siempre como hechos estéticos o arte menor pero no como obras de arte. Como bien decía Yves Saint Laurent, uno de los diseñadores de moda más emblemáticos de la alta costura: «la moda no es un arte, pero para dedicarse a ella hay que ser un artista».

Estar a la moda

Según Larissa Lando (2009), el diseño de modas responde a la creación de un concepto planteado por los estilistas para cada nueva temporada (en los países con estaciones, que son los que marcan la pauta de la moda), que es plasmada en las colecciones de prendas de vestir y publicitada ampliamente para luego ser confeccionada por las empresas en una versión simplificada y menos costosa para el gran público consumidor. Con esto garantizan a los confeccionistas de la ropa para los estratos medios y populares, evitar cuantiosas pérdidas en la producción. En relación a esto, plantean expertos en el género del *fashion* que, es la clase media quien aprueba la moda cada nueva temporada, dado al importante rol que desempeña en los distintos ámbitos de la vida social. Cabe añadir y resaltar el papel que también ocupan las mujeres en este fenómeno, pues son ellas las responsables no sólo de comprar su propia ropa sino la de todos los miembros de su familia.

La compra de nuevos atuendos está asegurada para cada nueva colección pues la sociedad, informada por la publicidad, se encarga de hacerlo a la moda. El vestuario protege a los cuerpos contra las inclemencias de la naturaleza y defiende la privacidad de los mismos. La moda, por su parte, cumple tres funciones primordiales según establece Lando: la social (reflejar la posición económica o estatus social de quien viste, identificarse con el grupo social, profesional y cultural al que se pertenezca y demostrar tanto el rechazo

como el apoyo de conceptos políticos); la sexual (resaltar el atractivo sensual y al valerse de la costura, modificar el cuerpo en respuesta al cambio de los criterios estéticos de cada época); y la estética (alcanzar un constante embellecimiento de la apariencia propiciado por la imperativa social de necesidad estética).

Razones como las mencionadas han justificado y mantenido como imperativo social la necesidad de estar a la moda y han generado en las mujeres decisiones y acciones inconscientes en relación al consumo del diseño de piezas de confección. Vestir bien permite ser aceptada mejor.

Estar a la moda es sumamente atractivo para cualquier mujer que desee adornarse y exhibir sus atributos estéticos. Porque toda mujer «sabe que, cuando la miran, no la distinguen de su apariencia: es juzgada, respetada y deseada a través de su indumentaria» (Simone de Beauvoir (1949/1962: 328). En ese sentido, dice Beauvoir el año 49, si una mujer quiere entrar al mercado matrimonial debe realizar arduos cuidados y faenas que la embellezcan y se adapten a los patrones estéticos de la cultura que habite, pues así será observada.

Sin percatarse, las mujeres suelen encontrarse esclavizadas por la moda, cuya finalidad no consiste en otorgarles autonomía sino en desligarlas de su trascendencia, de su naturaleza, a fin de sujetarles a los deseos masculinos. Ellas tienen tan asimilada su rutina de cuidado diario que difícilmente se conciben sin ésta y difícilmente pueden concientizar la consagración a la impotencia a la que le han destinado sus vestidos.

Es evidente que el ser mujer conlleva a problemas particulares. Ésta para realizar su feminidad debe convertirse en «objeto y presa» (Ibid: 328), debe atenerse a lo impuesto desde fuera, las modas y costumbres.

Por el contrario, aquella que no se adapte se devaluará tanto sexual como socialmente. Así pues la mujer se encuentra «sometida» a sus vestidos, a la sociedad, a los hombres y a las tiendas de ropa.

Desde afuera, la sociedad le ha impuesto a la mujer la necesidad de ser bella y atractiva sexualmente así como estar a la moda. Con referencia a esto, señala Gilles Lipovetsky que «la mujer se ha convertido en una simple consumidora, aunque sea de lujo; el modisto, el artesano, se ha metamorfoseado en artista soberano» (1990: 103). En este sentido, los modistos, diseñadores, casas de moda y tiendas, para garantizar el éxito

de sus piezas de confección han tenido que apuntar a los deseos y necesidades de las mujeres. Y sí que han sabido hacerlo, pues no sólo se han inspirado en las mujeres comunes para crear sino que, dependiendo de las compras de sus diseños, efectuadas por las mujeres, se han ocupado en corregir y rediseñar sus confecciones. Con esto, han alcanzado la triunfante compra de sus prendas cada nueva temporada.

Cabe destacar a este respecto que las mujeres no deben ser consideradas simples consumidoras, puesto que hay una serie de elementos que interactúan y generan como resultado final la compra de los vestidos. Entre estos elementos destaca el hecho de que el sistema de la moda en crecimiento constante ha facilitado mucho más que cualquier otro fenómeno la consecución de una suerte de «autonomía personal», agrega Lipovetsky. Así, la moda se ha convertido en una herramienta de individualización que ha aumentado el poder de decisión en un ámbito cuyo destino ya está predeterminado para las mujeres. Éste se les impone mediante la publicidad y el mercadeo, y las ha forzado a mantenerse informadas, a apropiarse del último grito de la moda, a comprar nuevas piezas cada nueva temporada e incluso a imprimirle sello personal a sus preferencias.

En concreto, la moda se impone a las mujeres permitiéndoles expresar su individualidad entre las propuestas del mercado y éstas también expresan necesidades manifestadas por ellas a los estudiosos del mercado. Esta garantía que parece asegurar el ámbito de la confección, no se la aseguran otros espacios que sólo la han limitado y coartado en su libre y amplia expresión de manera explícita. De ahí, el triunfo que ha tenido esta industria para captarlas como fieles pero no simples consumidora, como dice Lipovetsky:

La Alta Costura es pues, ante todo, la constitución de un poder especializado que ejerce una autoridad propia en nombre de la elegancia, de la imaginación creadora y del cambio» (1990: 103).

Una manera de concebir este complejo fenómeno que se suscita entre el diseño de moda y las mujeres es a través de las relaciones de poder. Entendemos con Michel Foucault (1998) que el poder consiste en una multiplicidad de relaciones de fuerza, inherentes y asociadas al dominio en que se ejercen, y que forman parte de su organización. De esta manera, las relaciones de poder se conciben como relaciones duales dada la presencia de dos elementos, uno que ejerce la fuerza (el mercado) y otro sobre el cual ésta se despliega (la mujer consumidora, por ejemplo); son relaciones móviles pues una serie de cambios e intercambios las desestabilizan; y son intencionales puesto

que, basados en una serie de objetivos a los cuales se encuentra destinada la relación, existe una serie de causas que genera consecuencias.

En efecto, continúa Foucault, es notable la existencia de un dominado o dominada sobre el cual se ejerce el poder dentro de la relación, que puede estar basada en conocimiento que alguien posea y que se denomina relación de poder-saber.

Tal y como observa Foucault, el poder no sólo es capaz de afectar a la sociedad a nivel macro sino que tiene la posibilidad de influir a nivel micro, en cada una de las personas que la conforman. De este modo, las y los habitantes de cada sociedad se ven sumidos en un grupo de relaciones de las cuales el poder no puede ignorarse.

Las relaciones de fuerza tienen la capacidad de penetrar materialmente en los cuerpos sin necesidad de haber sido previamente asimilados por las y los sujetos. Es así como el poder inconscientemente entra al cuerpo sin haber sido procesado: «Si el poder hace blanco en el cuerpo no es porque haya sido con anterioridad interiorizado en la conciencia de las gentes» (Foucault, 1992: 116). Y, esto parece ser lo que sucede con las mujeres que «eligen» su ropa.

El imperio de la moda, dirigido principalmente por sus diseñadores y directores creativos, se ha configurado como un ente con capacidad suficiente de influir en la capacidad de compra de las mujeres, de manera directa e inconsciente. Esta inmersión involuntaria de las mismas en el sistema de la moda y sus elecciones en él hacen suponer que «el modisto propone y la mujer dispone» (Lipovetsky, Ob cit: 104).

Aunque las mujeres son obligadas de una forma u otra a aceptar y consumir los dictados de la confección, algunas de ellas han sabido aprovechar su posición de ventaja en el mundo de la moda y se han convertido en las musas del diseño, en modelos de confección llegando a recibir retribución monetaria por ello, como por ejemplo Twiggy, Madonna, Claudia Schiffer, Kate Moss, Naomi Campbell, Tyra Banks, entre otras.

Mujer que no vista de seda, mujer que se mete en camisa de once varas

La industria de la moda ha demostrado en múltiples ocasiones ser una réplica de las sociedades contemporáneas: la fuerza trabajadora laborando para un pequeño grupo de propietarios, grandes cantidades de dinero en pocas manos y hombres liderando. Con todo, algunas pocas han librado luchas para entrar al negocio de la moda, desde Cocó Chanel que libera del corsé y acorta la falda de las mujeres, hasta la científica Ruth Benerito quien crea un proceso de tratado del algodón utilizado en la confección de ropa *wash and wear*, que no requiere de planchado (Oscar Garaycochea,2007).

Si bien es cierto que la mujer «en sus proyectos, se afirma concretamente como sujeto; por su relación con el fin que persigue, con el dinero y con los derechos que se apropia, experimenta su responsabilidad» (Beauvoir, Ob cit: 327), al vestirse también lo hace. De manera que, siendo mujer, ataviarse de manera distinta a la esperada para el sexo femenino y en la época que se trate, resulta una gran responsabilidad y seguramente tiene un objetivo, pues vestirse como mujer es mandato cultural desde que se nace hasta que se muere y si se desobedece es por alguna razón. Insiste Beauvoir en que no hay nada menos natural que vestir de mujer, aunque la industria y las mismas usuarias piensen y digan lo contrario. La ropa masculina también es «artificial» pero siempre ha sido más comfortable, más simple y más ligera. La ropa masculina ha permitido actuar en lugar de frenar.

En el desarrollo de la humanidad, la estética femenina ha sido siempre un elemento central. La vestimenta, los atavíos y los perfumes han constituido piezas fundamentales en la determinación del ser mujer. Es así como las modas y costumbres han acogido esta premisa y fortalecido su arraigo en las sociedades, sigue Beauvoir: «el ideal de la belleza femenina es variable; pero ciertas exigencias permanecen constantes» (1949: 66).

Las demandas de la moda y las costumbres, al tiempo que definen desde afuera la idea de feminidad, se han destinado a desligar el cuerpo femenino de su trascendencia, de su naturaleza. De este modo, dice Beauvoir, ceñir los trajes femeninos, implementar el uso de medias, elevar la altura de los tacones, hacer más transparentes las blusas y plisar los vestidos de las mujeres ha promovido su impotencia y fragilidad. El uso del maquillaje y las joyas ha petrificado sus cuerpos y sus rostros, al tiempo que las permanentes, los afeites, los perfumes y nuevos vestidos han afectado sus economías y por ende, les han hecho cuidar delicadamente sus presupuestos.

La tradición que se impone desde fuera a las mujeres marca una serie de pautas que ellas deben seguir al pie de la letra para ser consideradas bellas y femeninas. Y esta tradición marca sus vidas desde pequeñas. Es así como a las niñas se las arregla con vestidos de colores claros (que se ensucian más rápido) y faldas incómodas que deben vigilar para no mostrar más de la cuenta o mancharse, observándose entonces desde la infancia la limitación del disfrute a las niñas, a quienes les molestan sus ropas y cuya imposibilidad de movimiento les dificulta jugar. Por cierto, el único juego que se hace cómodo y encantador con esa vestimenta, es aquel en el que la niña se adorna para contemplarse. En cambio, las niñas se percatan de que a los niños no les estorba su ropa, generándose en ellas una preferencia increíble por cambiar de sexo, una de las razones por las que «hacia los diez o doce años, la mayor parte de las niñas son verdaderamente «chicos frustrados»» (Ibid: 100). La cultura las priva injusta e insanamente de libertades que sí tienen los varoncitos. Ellas comienzan a tener ocupaciones demasiado juiciosas que impiden el consumo excesivo de energía y las aburren. Es ahí cuando compensan su inferioridad con el abandono a ensueños de novela y se hacen coquetas y comediantas. Luego, su emancipación de niña se subleva contra las prohibiciones de la moda abandonando las muselinas claras y los zapatos de charol.

Las jóvenes se comienzan a querer bonitas, a veces se peinan, se maquillan, se visten de delicadas telas, se divierten exhibiéndose y seduciendo; alternando este ritual con uno más egocéntrico, para ellas mismas y no tanto para otros, el cual consta de vestirse con ropas viejas, mal cortadas y sin gracia, sin coquetería alguna, despeinadas y desaseadas. Así, la joven adolescente ni acepta ni repudia el destino que la naturaleza y la sociedad le ordenan. Se debate entre el deseo y la negativa a mostrarse, pero una vez acepta ser objeto para ser admirado, contemplado, elegible, disfruta de ataviarse.

Después, la mujer adulta ama de casa, esposa y madre, debe representar a los suyos y su rango en la jerarquía social, exhibiendo su casa y su propia figura ante la sociedad. En este sentido, mostrar su figura vestida, adornada y perfumada, se justifica una vez más, como necesidad social y natural. A mejor posición en la sociedad, mayor elegancia, mejores ropajes, mayores detalles y mayor incomodidad, mayor inmovilidad. Sin embargo, una mujer elegante puede seleccionar su indumentaria con conciencia a fin de realzar sus atributos en función de sus propios placeres sensoriales o estéticos y así mimarse a sí misma.

Cuando ya es anciana, continúa Beauvoir, la mujer puede seguir agasajándose. Es común encontrar que ya ha renunciado a la seducción, entonces la vestimenta vuelve a ser un juego como lo fue en la infancia, pues se les dificulta controlar el uso de extraños y numerosos atavíos de colores chillones y elementos extravagantes que llamarían la atención sobre sus cuerpos envejecidos.

En otras palabras, la vida de la mujer transcurre vestida, ataviada y perfumada de determinada forma, quizás con poca o gran aceptación de las asignaciones que le otorga la sociedad.

Más habitual ha sido hacer a las mujeres partícipes de la naturaleza al tiempo que se las arranca de ella. De este modo, en las mujeres, la naturaleza estará cautiva y moldeada por la voluntad del hombre. Mientras más cautiva esté la naturaleza, más esclava, más sofisticada. La mujer como objeto erótico ideal que describe Beauvoir tiene como principal función su ornato, a fin de ser elegida por un hombre que la pida en matrimonio y le de hijos. En otras palabras, adornarse significa ofrecerse en el mercado matrimonial:

El hombre quiere, al mismo tiempo, que la mujer sea bestia y planta y que se oculte detrás de una armazón fabricada; la ama cuando surge de las ondas y cuando sale de una casa de modas, vestida y desnuda, desnuda debajo de sus vestidos, tal y como precisamente la encuentra en el universo humano (Ibid: 67).

Esto indica, que el indumento ha contribuido a una especie de misterio que los hombres desean desaforadamente. Para resguardar ese misterio femenino, han suplicado a las mujeres que no renuncien a sus vestidos largos, sus faldas, sus velos, sus guantes y sus botines, pues son estos elementos los que los diferencian. Así, todo aquello que resalte en el Otro (la diferencia) la hace más deseable, dado que es lo Otro lo que el hombre desea asir para sí.

De todo lo anterior se desprende que la significación social del vestir ha tenido tanto impacto en el público femenino que ellas mismas le han significado particularmente y con gran importancia. Esto parece estar asociado a que el adorno modifica el valor de las mujeres propiamente dicho, les permite convertirse en el objeto elegible y amable del hombre, sea padre, novio, marido o hijos. Si quiere estar en la norma se adapta, se arregla. Si no, se alza. Pero la mayoría no se subleva por el costo personal y social que ello implica. En este sentido, la forma en que se vistan las mujeres

les permitirá ocupar un peldaño determinado en la escalera de la sociedad y, a su vez, ser lo que esa sociedad quiere que sean.

De igual modo, la mirada de terceros es la herramienta para conquistar o suscitar celos en otras mujeres. Por tanto, la mujer que se adapta busca afirmación de su belleza, prestancia y buen gusto en la mirada del otro y del espejo, o de los dos.

Por ende, es evidente que los significados concebidos socialmente en relación a la vestimenta se encuentran asociados en mayor o menor grado a la sujeción de las mujeres a la cultura masculina dominante. Terminan dependiendo de los vestidos para cubrirse y adornarse para otro que afirma su existencia, aprueba sus vestidos y su consecuente lugar en la sociedad.

En el pasado y también hoy, muchas feministas decidieron negarse a vestir de la forma incómoda que imponía la moda y vistieron trajes sastre y sombreros de fieltro. Pero, siempre, la mujer que ignora la moda se torna en insurrecta. Al igual que sucede con la adolescente que decide despreciar las convenciones, la mujer que desobedece la moda se hace notoria por disidente. Por ello, «una mujer que se viste de manera extravagante, miente cuando afirma, con aire de sencillez, que hace su gusto y nada más: sabe perfectamente que hacer su gusto es una extravagancia», añade Beauvoir (Ibid: 328).

En definitiva, la mayoría de las mujeres han dedicado y dedican gran parte de su tiempo a su cuidado y belleza, no sólo por mandato cultural sino también por su propia satisfacción, una satisfacción que ella brinda a los otros para ser objeto amado, elegido, admirado y deseado.

Referencias bibliográficas

- Benjamin, W. (1973/1989). «Discursos interrumpidos I». En *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Buenos Aires, Ed. Taurus.
- Bourdieu, P. (1971). «Elementos de una teoría sociológica de la percepción artística». En A. Silbermann y otros, *Sociología del arte* (pp. 43-80). Buenos Aires, Nueva Visión.

- Bourdieu, P. (1984/1990). *Sociología y cultura*. México, Editorial Grijalbo, S.A.
- Canudo, R. (1911). *Manifiesto de las siete artes*. <http://www.cinefagos.net/index> [2012, 21 de diciembre]
- De Beauvoir, S. (1949/ 1962). *El segundo sexo*. Buenos Aires, Editorial Siglo Veinte.
- Espina, G. (2012). «Consejos a sí mismo». En *Código Venezuela* [Sitio Web] Disponible en: www.codigovenezuela.com [2013, 30 de marzo]
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder* (3ra ed.). Madrid, Ediciones La Piqueta.
- Foucault, M. (1976/1998). *Historia de la Sexualidad 1. La voluntad del Saber* (28ª ed.) Madrid, Siglo XXI.
- Garaycochea, O. (2007). *La mujer en el tiempo. Cronología ilustrada. 20 siglos de personajes y eventos que marcaron la historia de la mujer*. Caracas, Magenta Ediciones, C.A.
- Lando, L. (2009). *Diseño de modas. Conceptos básicos*. Massachusetts. CBH Books.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona, Ed. Anagrama.
- Yves Saint L. (s.f.). *La moda no es arte*. En <http://suite101.net/article/la-moda-no-es-arte-a15559#axzz2PQOVqIxU> [2013, 03 de abril]
- Zucci, V. (1987). «Moda y diseño: ¿El octavo arte?» <http://www.um.es/campusdigital/TalComoEra/moda> [2012, 18 de noviembre]

