

## **Solo Tengo Esta Ropa.**

Thais Louven Delôgo

### **I. La Identidad**

Posiblemente la frase más famosa de la escritora francesa Simone de Beauvoir está en su libro *El Segundo Sexo* de 1949: “*On ne naît pas femme, on devient femme*” (Beauvoir 1949). Con esta afirmación podemos percibir que ser mujer no es una cuestión biológica, sino cultural. O sea, dependiendo de donde nacemos, de nuestro entorno y cómo vivimos, nuestra percepción influye en los cuerpos, en los comportamientos y en cómo nos relacionamos, nos vestimos, hablamos así como la definición de nuestro papel en la sociedad. O sea, depende de donde nacemos, de nuestro entorno y cómo vivimos. Nuestra percepción influye en los cuerpos, los comportamientos, y la manera en que nos relacionamos, nos vestimos, hablamos y definimos nuestro papel en la sociedad.

Entonces, ser mujer tiene conexión con los comportamientos sociales, acciones culturales y construcciones de identidad.

(...) “la identidad de cada ciudadano singular está entrelazado con identidades colectivas y no puede prescindir de la estabilización en una red de reconocimiento recíprocos. El hecho de que un individuo sea dependiente de las tradiciones divididas de modo intersubjetivo y de comunidades que marcan la identidad, explica por qué en sociedades diferenciadas culturalmente la integridad de la persona jurídica e individual no se puede garantizar sin la igualdad de los derechos culturales.” (Habermas 1988/2001, 94)

Es decir, así como apunta Habermas “la auto identificación predicativa que efectúa una persona es, en cierta medida, la condición para que esa persona sea identificada genérica y numéricamente por los demás” (Habermas 1988/2001, 147). La identidad es la parte individual de un ser social que se correlaciona con el entorno y está directamente influenciada por él.

### **II. La Ropa**

Los humanos han utilizado ropa durante más de 170 mil años.<sup>1</sup> Antes, la vestimenta se usaba comúnmente para protección y, poco a poco, se ha convertido en una de las formas de agrupar o separar un grupo particular, como una forma de estatus, distinción de clase y castas. Vestirse es una de las muchas formas de identificación social y de identidad.

---

<sup>1</sup> *Origin of Clothing Lice Indicates Early Clothing Use by Anatomically Modern Humans in Africa* es un artículo que indica que la ropa comenzó a usarse en la segunda Edad de Hielo, hace aproximadamente 170 mil años. La Universidad de Florida utilizó la transición de los piojos, del cabello al cuerpo, para ver cuándo los humanos comenzaron a usar ropa.

Con el tiempo, las transformaciones en la sociedad y las diferentes configuraciones socio-económicas, los productos y las ropas se vuelven desechables. Como ejemplo de esta evolución, Charles Frederick Worth<sup>2</sup> (Stevenson y Borges, 2012), el padre de la Alta Costura, inició en el siglo XIX distintos formatos para presentar los modelos, lo que ahora conocemos como desfile de moda. O sea, que los nuevos formatos de compra y venta generan más deseo en los clientes y también una mayor posibilidad de compra.

Junto a todo este cambio de venta, también debemos tener en cuenta que el capitalismo industrial, después del siglo XVIII, aceleró este proceso. A partir de ese momento, las instalaciones crecieron, así como la comunicación y la conexión con otras personas y culturas. El intercambio de productos y servicios, la abundancia de mano de obra y los nuevos procesos de producción influyeron en la velocidad, la agilidad y la posibilidad de lanzar publicidad con medios impresos.

### **III. La Producción y el Consumo**

La sociedad está configurada para que las mujeres y los hombres tengan un comportamiento predeterminado. Las empresas lo saben y crean productos específicos para los dos géneros, sin considerar la diversidad e individualidad de estos grupos. Además, hacen productos que a menudo son innecesarios, pero se comunican de una manera que genera deseo en el consumidor. Quien a su vez compra, por impulso, felicidad momentánea o pertenencia.

Es un proceso que fomenta la necesidad de compra, con el desarrollo de artículos programados deliberadamente para durar poco, así tiene lugar llamada obsolescencia programada. Algunos académicos del márketing fraccionaron todo este proceso, como se muestra en el libro *The Imagination of Marketing* (Levitt 1986), dividiendo la vida del producto en cuatro partes: desarrollo, crecimiento, madurez y rechazo. De esta forma, él intenta comprender mejor cómo vender de una manera más asertiva y rentable.

Dentro de estos pilares descritos, es interesante observar que se llama a este sistema Ciclo de Vida del Producto, el cual no está cerrado. En otras palabras, este sistema tiene un comienzo, un medio y un final, pero no de forma circular, o sea, no de manera sostenible.

Entonces ¿podríamos decir que el consumo consciente es en realidad un oxímoron? Aparentemente sí. El medio hace que una persona sea un consumidor ante de todo, incluso antes mismo de ser un ciudadano. El sistema “penetra en cada poro del incons-

---

<sup>2</sup> El día 30 de noviembre de 2019 en una visita al Centro de Documentación y Museo Textil de Terrassa (España) la Mediadora del Museo, Mercè López García abalizó y habló de cómo el estilista Charles Frederick Worth revolucionó el sistema de la moda al crear un nuevo método para exponer las piezas de ropa. Se le considera el primer costurero que creó colecciones de temporada porque transformó el como se entendía la labor de los modistos. Éstos acostumbraban a visitar a sus clientas a sus casas, pero él creó un método según el cual las clientas se desplazaban, de modo que eran ellas las que iban al estudio a ver los modelos y las telas, preparadas previamente, que luego podían ajustarse a sus cuerpos.

ciente” (Jamenson 1996) llevando al ser humano a pensar que varios aspectos de la vida están directamente asociados con el consumo. Haciendo la confusión entre ‘ser’ y ‘tener’, como si la calidad de vida se limitara a la compra.

Pensemos en la moda, toda su evolución y cómo ella cambia completamente con el paso del tiempo: empieza como una necesidad de vestirse, se modifica para la incesante ambición de compra, que es impulsada por la generación de deseo, productos de baja calidad, precios bajos y, en consecuencia, mayor rentabilidad para la industria. El sistema hizo que la ropa cambiara de significado, distorsionando así el dispositivo de vestir.

#### **IV. Comunicación**

Los anuncios que vemos todos los días, refuerzan los estereotipos ideales, especialmente sobre los cuerpos femeninos. Este proceso hace que las mujeres retroalimenten un sistema que busca un estándar inalcanzable, como Camila Camacho Bohm comenta en uno de sus textos:

“El estándar estético de la belleza actual, perseguido por las mujeres, está representado en imágenes de los modelos escuálidos de las pasarelas y páginas de revistas especializadas, a veces lejos de representar la salud, pero que sugieren satisfacción y realización personal y, sobre todo, aluden a la eterna juventud” (Boham 2004, 19)

Entonces, la identidad de las mujeres se adquiere desde una edad muy temprana, a través de los anuncios y, en consecuencia, con la comparación con otras mujeres. Esta cultura social, de servilismo, futilidad, consumo, fragilidad y perfección es una construcción hecha a través de la tradición, la publicidad y el arte.

Estas representaciones vienen desde tiempos remotos y permean la actualidad. En la religión, no es de extrañar que María, la madre de Jesús, sea casta, virgen e inmaculada. De ahí su relación con el matrimonio y la demostración de pureza a través del vestido blanco. En el arte lo vemos en las pinturas y esculturas renacentistas, las cuales muestran los ‘cuerpos perfectos’, desnudos, con poses púdicas y cabello largo, reflejo de jovialidad. Los factores económicos no se quedan atrás, pues los servicios de cuidado, funciones aceptadas socialmente como trabajo femenino, son menos remunerados.

Las representaciones de hoy tampoco escapan a este ideal, estas acciones intentan mantener el papel secular de las mujeres, en el ámbito doméstico y de la casa (Severo 1995).

Pudimos darnos cuenta de ese poder del control social femenino relacionado con el consumo y publicidad, cuando analizamos que incluso con salarios más bajos<sup>3</sup>, las mujeres gastan proporcionalmente, más que los hombres. La diferencia entre los salarios de hombres y mujeres que ocupan el mismo puesto, es de hasta 30% más para los hombres.

---

<sup>3</sup> Véase <<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=2208929>> para un acercamiento al tema.

Los gastos<sup>4</sup> en artículos de cuidado y belleza también varía según el sexo, mientras que los hombres gastan el 0.7% del salario, las mujeres gastan el 54% (Exame 2016). Y según el Departamento de Asuntos del Consumidor de los Estados Unidos, los artículos de venta considerados femeninos cuestan hasta un 13% más que los masculinos.

Es decir, además de ganar menos, las mujeres gastan más en productos de belleza y cuando estos productos son ‘femeninos’, son aún más caros.

## V. El proyecto: *Solo tengo esta ropa*

*Solo tengo esta ropa* es una *performance* que consiste en utilizar la misma ropa durante veintiún días. Sin cambiar nada el *look*, fue documentada a través de fotos hechas todos los días durante la realización de esta acción y *posteadas* diariamente en una plataforma digital (*Instagram*).<sup>5</sup> Este proyecto es una crítica que se refleja en algunas acciones:

- *Performance*: Fue elegida como acto artístico por utilizar del cuerpo como instrumento de realización y la ropa como objeto cotidiano de experiencia poética.
- La ropa: Usar la misma ropa, incluidos zapatos y accesorios, durante veintiún días ininterrumpidos. Utilizar la vestimenta como medio de expresión y experiencia poética porque las mujeres, históricamente, son las mayores consumidoras de este artículo y también representan 90% del trabajo textil según la Organización Internacional del Trabajo (OIT).<sup>6</sup>
- Duración: Fueron veintiún días ininterrumpidos utilizando la misma vestimenta, este número tiene relación directa con el universo de muchas mujeres, la menstruación. Es decir, hay aproximadamente esta cantidad de días de descanso entre un ciclo y otro.
- Foto: La selección de la fotografía como forma de registro es intencional, porque es una formalización estática y conversa con las representaciones pictóricas de las mujeres, a través los tiempos.
- Pose: Las fotos fueron hechas con el mismo patrón: de frente, con un cuerpo recto, una mirada fija, estática, apática, inmóvil y de modo que todo el cuerpo aparezca en la imagen.
- *Instagram*: Aplicación utilizada para subir a Internet las fotos hechas en la *performance*. Generalmente esta plataforma se utiliza para propagar imágenes de un *life style* específico, con cuerpos increíbles, ropa nueva y a la moda, peinados, maquillaje, y viajes, entre otros. Tener un perfil, donde las fotos son siempre las mismas, con la misma ropa y determinada posición, es un acto anti-sistema y

---

<sup>4</sup> Véase <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/pesquisa-mostra-que-gasto-feminino-com-beleza-pas-sa-de-54-do-salario-enquanto-dos-homens-nao-atinge-1-dino890103615131/>> para un acercamiento al tema.

<sup>5</sup> Véase <<https://www.instagram.com/sotinhoessaroupa/?hl=pt-br>> para un acercamiento al tema.

<sup>6</sup> Véase <https://1.folha.uol.com.br/empreendedor-social/2017/10/1926291-mulheres-sao-face-oculta-dotrabalho-forcada-na-moda-dizem-especialistas.html> para un acercamiento al tema.

también una ironía con estas aplicaciones digitales de exposición.

- Apuntes: En el proceso, se realizó un diario. La escritura es necesaria porque es una forma de documentar y materializar la acción, para mejor visualización, tratando de entender con una mirada externa. En palabras de Lygia Clark “es tanta la vivencia y tan desgarradora en el ‘ahora’ que siento una gran necesidad de tomar notas” (1975).

Teniendo en cuenta todos los puntos expuestos, tomamos como inspiración la siguiente cita de Lygia Clark, artista brasileña que propone un trabajo pionero:

“(…) indica que la experiencia de Clark con objetos y materiales describe una poética del cuerpo que está estrechamente vinculada con la poética del objeto cotidiano. Clark rompe con la relación habitual mantenida en relación con el universo material y establece una nueva relación con el mundo de los objetos. Tal relación restaura un sentido de unidad con el mundo físico, y también con el otro. Por lo tanto, el objeto en el trabajo de Clark se ubica como el centro de la experiencia, ya que él es el poder generador del encuentro.” (Stratico 2012)

La *performance* pretende indagar en los procesos de producción actuales y el uso de mano de obra esclava, realizada en su mayoría por mujeres. Esta obsesión por consumir y tener siempre ropa nueva y diferente desarrolla la sensación de no tener nada para vestir, aun teniendo un guardarropa lleno. Así es como se intenta percibir las reacciones de las personas que se relacionan con esta acción, con la vivencia de una mujer en la sociedad de Brasil y su relación con esta cultura. Todo esto a través de un punto de vista femenino y latino, utilizando el cuerpo y la ropa como instrumento de construcción.

Después de utilizar la misma ropa por tanto tiempo, una vez en Brasil (2017) y una en España (2020), este fue un indicativo de los errores del sistema en que vivimos. Ahora es posible hacer una propuesta de hipótesis, que será desarrollada en una tesis de máster, para analizar todos los datos y hechos discutidos, juntamente con la metodología utilizada para tratar de comprender una serie de comportamientos sociales como:

- ¿Cuáles son las percepciones de un cuerpo femenino en el espacio público o privado?
- ¿Es necesario consumir tantas cosas o podemos vivir con menos?
- ¿Podemos intentar cambiar la forma de consumir, vestir y ocupar espacios, y así cambiar el sistema de consumo vigente?
- ¿Cuál es la reacción de las personas que se relacionan con este cuerpo que solo tiene un vestido?

## Bibliografía

Beauvoir, Simone. *El Segundo Sexo*. España: Diálogo, 1949.

Boham, Camila Camacho. *Um peso, uma medida. O padrão de beleza feminina apresetado por três revistas brasileiras*. São Paulo: Uniban, 2004.

Clark, Lygia. *Lygia Clark*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, 1975.

Habermas, Jurgen. *Teoría de la acción comunicativa, Vol II*. Madrid: Taurus, 1988/2001.

Jamenson, Fredric. *Teoría de la posmodernidad*. Madrid: Trotta, 1996.

Levitt, Theodore. *The Imagination of Marketing*. USA: Simon & Schuster, 1986.

Severo, Marza. “A imagem da mulher em revistas femininas.” *Psicologia: Ciência e Profissão*, 1995: vol.15 num.1-3.

Stevenson, NJ, e Maria Luiza Borges. *Cronologia da Moda de Maria Antonieta a Alexander McQueen*. Brasil: Jorge Zahar, 2012.

Stratico, Fernando A. “A relação corpo/objeto e o discurso poético das proposições de Lygia Clark.” *Revista Estúdio*, 2012: vol. 3 num 5.



### Nota Biográfica:

Thais Louven Delôgo. Diseñadora brasileira, graduada en la Universidade de Vila Velha (UVV), especializada en moda en el SENAI-Cetiqt. “Grupo de investigación Procesos de Diseño, Prácticas Avanzadas en Arte y Diseño” por EINA- UAB



