

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/271194862>

El Costurero Público: hacia una construcción crítica de la relación moda, cuerpo, identidad y consumo.

Conference Paper · September 2013

CITATION

1

READS

43

4 authors, including:



[Silvia Rivera Alfaro](#)

University of Costa Rica

9 PUBLICATIONS 2 CITATIONS

SEE PROFILE

EL COSTURERO PÚBLICO: HACIA UNA CONSTRUCCIÓN CRÍTICA DE LA RELACIÓN MODA, CUERPO, IDENTIDAD Y CONSUMO

Avance de una investigación en curso

Otra globalización: nuevos saberes y prácticas científicas, literarias y artísticas (GT29)

Alberto Borge Araya, Gustavo Jiménez Barboza, Mónica López Solórzano y Silvia Rivera Alfaro

Resumen

Las sociedades latinoamericanas, al estar dentro de las lógicas de consumo masivo de la moda que el neoliberalismo ha generado a nivel global, se ven expuestas constantemente al consumo de ropa y accesorios que responde a lógicas mercantiles que se da de manera diferencial según clase social. Las personas jóvenes son las más afectadas, pues en ellas el *marketing* concentra su publicidad mientras se encuentran en una etapa crucial para la construcción de su identidad. Este trabajo presenta una alternativa teórico-metodológica para abordar dicha problemática a partir de la incorporación de las personas jóvenes a procesos de producción experimental de prendas de ropa y accesorios.

Palabras clave: jóvenes, identidad, moda

I. Introducción

Este trabajo presenta el avance del proceso de investigación-acción El Costurero Público, un proyecto transdisciplinario que nace de la preocupación de un grupo de estudiantes por un tema común; y, forma parte de las Iniciativas Estudiantiles de Acción Social de la Universidad de Costa Rica. Su objetivo principal es utilizar el diseño de ropa y accesorios como método de educación popular para brindar, a personas jóvenes de comunidades urbano-marginales, herramientas críticas que les permitan ser sujetos activos en la construcción de su identidad. En él, participan 13 jóvenes con edades que van desde 13 hasta 26 años, tanto mujeres como hombres, que son parte de la Red de Culturas Juveniles de la Fundación Parque la Libertad, la cual está ubicada en Desamparados, San José, Costa Rica.

II. Propuesta teórica: del traje a la moda, el cuerpo bajo la imposición de consumo

1. De traje a moda

La moda y el traje no son equiparables. El traje¹ es un producto cultural -como se evidencia históricamente²- y, a la vez, una actividad que se da en la relación cuerpo, ropa y cultura (Entwistle, 2002: 16); por ello se ha afirmado que es un elemento híbrido (Ríos, 2006: 86). Al ser un producto

¹ La noción de traje se construye a partir de una revisión previa del concepto por parte de una integrante del proyecto. Específicamente para la ponencia “Martes de carnaval de Valle-Inclán: el cuerpo como discurso estético-ideológico”, que fue elaborada por Rivera, López y Chacón y se expuso en el VI Congreso Nacional de Estudiantes de Filología, Lingüística y Literatura celebrado en la Universidad de Costa Rica en setiembre del 2012.

² Se trata de una práctica antigua. Los primeros textiles datan de hace 35 mil años.

cultural, las diversas visiones de mundo (según su cultura y tiempo) y el lugar de los individuos dentro de la cultura a la cual pertenecen (por ejemplo, el rol y el status) se ven marcados en él. De allí que Entwistle defina vestirse como “una práctica cultural contextualizada” (2002: 16). La relación cuerpo-ropa-cultura se posibilita a partir de las propias características del traje: la primera es su carácter fronterizo entre cuerpo y exterior; la segunda, su participación simultánea en la construcción del individuo y en la explicación de la sociedad a la que ese individuo pertenece (Ríos, 2006: 86).

En cambio, la moda -como es entendida por El Costurero Público- se refiere únicamente a la moda indumentaria; es decir, la ropa y los accesorios producidos/consumidos -desde la lógica de la moda- para ser portados sobre el cuerpo³. La moda es un sistema cultural de producción y consumo cuyas condiciones “son reflejo de una formación capital específica en un momento dado⁴”: postfordismo/posmodernidad (Scheffer, 2009: 128). En otras palabras, es un sistema de relaciones entre las compañías y las personas; por eso, en términos sociales, la moda es un discurso que regula las elecciones con respecto a la manera de vestir de los cuerpos-sujetos a partir de ciertas estrategias y que está determinado por una serie de instituciones.

2. Moda e identidad

La moda está ligada a la identidad individual y cultural. Como práctica social, la indumentaria permite a los individuos pertenecer a un grupo determinado; esto se debe a que, a través de la historia, los grupos sociales se han reconocido o diferenciado a partir de diversos trajes o accesorios particulares. Como menciona Entwistle:

El modo en que realizamos nuestra identidad está relacionado con nuestra posición en el mundo social como miembros de ciertos grupos, clases o comunidades culturales. La ropa que elegimos llevar representa un compromiso entre las exigencias del mundo social, el medio al que pertenecemos y nuestros deseos individuales (2002: 132).

De esta manera, la forma en que las identidades se construyen socialmente hace que estén diferenciadas según clase social, grupo cultural, sexo y otras categorías; todas estas diferencias se ven evidenciadas por medio del traje. Sirvan de ejemplo las llamadas subculturas.

Las subculturas utilizan ciertos tipos de vestimenta para su diferenciación con respecto a otras. Esto les permite tanto la construcción de una identidad individual y colectiva como la generación de una representación social específica por parte de las personas que están fuera del grupo. Para estos grupos -de jóvenes generalmente-, “la indumentaria es, por lo tanto, el medio por el que se destacan y conservan las identidades” (Entwistle, 2002: 136). Esto denota que la distinción que se crea por medio del traje no se mueve unidireccionalmente (distinción de ricos frente a los pobres), sino que también se mueve en otros niveles.

La distinción no es mala en sí misma, de hecho, posibilita que los sujetos puedan crear su identidad. Sin embargo, cuando la “distinción” pretende generar identidades homogéneas que funcionen para el discurso hegemónico, se convierte en violencia simbólica (Bourdieu, 2005). Específicamente, ese discurso hegemónico indica que sólo lo que ciertas clases sociales prefieren es lo que debe ser aceptado; es decir, discrimina otras formas de actuar, de conocer, de diseñar. Por eso, el

³ A menos que así se haga explícito porque lo requiera alguna parte del documento, no se tomarán en cuenta otras posibles acepciones de moda. Por ejemplo, no se tomará en cuenta la moda como costumbre o como un uso en boga de otros objetos como: muebles, casas, automóviles; ni se tomará en cuenta como valor absoluto (aritmética). Sin embargo, sí se podrá incluir, dentro de la concepción de moda que adquiere El Costurero Público, aparatos electrónicos como los teléfonos celulares o reproductores de música en cuanto adquieren un valor de accesorio en la práctica vestimentaria cotidiana de las personas jóvenes.

⁴ La traducción es nuestra.

proceso de “adquisición de una identidad” que propone la lógica de la moda es violento; se ve evidenciado en el proceso de consumo.

Para comprender este aspecto, debe volverse al concepto de traje. Es decir, por ser una práctica cultural contextualizada, debe tomarse en cuenta el momento en que se encuentran las sociedades actuales latinoamericanas: se da aumento en las brechas sociales y, al mismo tiempo, se tiene más “acceso” a la “información” por medio de las tecnologías de la comunicación. Esta realidad ocasiona que el proceso de construcción de la identidad se dé de manera muy compleja. Se bombardea a la mayoría de la población con “información” acerca de prendas y accesorios de moda; sin embargo, por las brechas sociales y las posibilidades de acceso, la capacidad de consumo se limita únicamente a ciertas clases sociales. Para los sectores excluidos, las alternativas de acceso a estos bienes simbólicos es por medio del endeudamiento o de la adquisición de imitaciones, como lo señalaba Simmel.

3. Moda y cuerpo

La relación de la moda con la identidad se hace más evidente cuando se habla del traje en su relación con el cuerpo⁵. Basta decir que, en Occidente, la concepción del traje como una segunda piel va mucho más allá de lo metafórico: se piensa como una extensión del cuerpo. Incluso, simbólicamente, el traje permite que los individuos tomen parte de la imagen corporal de los otros por medio de la imitación de su ropa; en este sentido, la práctica de vestirse posibilita que el individuo construya su cuerpo de acuerdo al discurso social en el que está inserto (en Sault, 1994: 17; Wilson, 2004: 379). Específicamente, “el mundo social es un mundo de cuerpos vestidos” (Entwistle, 2002: 11), de ahí que el traje haga que los cuerpos sean visibles culturalmente al permitirles ingresar a la escena social (Paullicelli, 2009: 53). En contraposición, sin el vestido, el cuerpo se excluye de esta escena: la desnudez es entendida como sinónimo de lo salvaje (Zappelli, 2006: 57 y Sault, 1994: 5).

Desde esta perspectiva teórica, el cuerpo no es entendido como su materialidad, sino como una construcción socio-cultural dinámica cuyo carácter simbólico es dictado socialmente y reproduce (sobre el cuerpo) diversos discursos: estético, religioso, de producción, de consumo. En este sentido, las ideas que los individuos tienen acerca de su cuerpo se ven atravesadas por la visión de mundo que los determina (Salcedo, 2004); en otras palabras, el cuerpo sólo puede ser percibido y descrito a través de términos culturales, a partir de procesos socialmente aprendidos (Sault, 1994: 13-14; Schilling, 1993).

Se trata de lógicas que son entendidas en términos de biopolítica, pues dictan no sólo lo que debe hacer o no el individuo con su cuerpo, sino también cómo deben ser tratados los cuerpos y categorizados dentro de la escena social. Cumplir con estas políticas es cumplir con lo que el discurso hegemónico dicta; es acceder a las posiciones o grupos sociales de “prestigio y poder”, porque “...las culturas ‘reproducen y socializan los tipos de cuerpo que necesitan’, domesticando el cuerpo individual para un orden social y político particular”⁶ (Sault, 1994: 3). Por el contrario, no cumplir con ellas convierte al cuerpo en un cuerpo subversivo o en objeto de exclusión.

En este punto, se destaca la relación de la moda vestimentaria con el cuerpo. Si el traje tiene una relación directa con el cuerpo, la moda también. El traje, históricamente, ha tenido la capacidad de ordenar, jerarquizar a los cuerpos, dominarlos y colonizarlos (respecto a este último aspecto ver Retana, 2009); el traje actual no es una excepción. La moda adiciona mecanismos de control a las políticas traje-cuerpo, debido a que mediatiza la producción/consumo: post-fordismo/posmodernidad. Debe recordarse, en este punto, que sólo por medio del traje el cuerpo entra a la escena social; este

⁵ El concepto de cuerpo y la relación cuerpo-traje también fue revisada para la ponencia “Martes de carnaval de Valle-Inclán: el cuerpo como discurso estético-ideológico” (Rivera, López y Chacón 2012); dicha revisión se amplía para El Costurero Público.

⁶ La traducción es nuestra.

hecho aumenta el poder de la moda sobre el cuerpo: un cuerpo que no consume no entra a la escena social, ahí el carácter impositivo de la moda en las políticas sobre el cuerpo. Los sujetos actuales son entendidos por el sistema neoliberal como consumidores; mientras la posmodernidad define al *cuerpo posmoderno*:

El individuo se subjetiviza aún ausente de una teoría y un discurso que lo soporte, pero su cuerpo se objetiviza. Es regulado por una economía de signos que separan al sujeto de su cuerpo y su control sensible. El cuerpo es aislado de su propia naturalidad, fracturado y desajustado dentro del discurso subjetivo, precisamente porque no sólo la producción de los signos es independiente a la esencia del cuerpo, sino porque éste está al servicio de los signos. El cuerpo no pertenece al sujeto: es propiedad de los medios masivos, de la publicidad, de la moda. ‘El cuerpo en este proceso se ha reducido al signo en sí mismo (Salcedo, 1997: 60-61).

Para concretizar esa subjetivización, el cuerpo debe lucir bien, por eso el cuerpo es “una de las preocupaciones más recurrentes del pensamiento posmoderno” (Eagleton, 1997: 109). Para ser aceptado socialmente, el individuo debe modificar su cuerpo, porque es salvaje (especialmente, algunas partes; en Sault, 1994: 5) cuando no está vestido y es, especialmente salvaje, cuando no está a la moda (Retana, 2009: 92): los cuerpos se clasifican según lucen (Retana; 2009: 90). Paralelamente, como señala Eagleton: “la sexualidad se ha convertido ahora en el fetiche⁷ más de moda de todos (...), no hay nada más sexy que el sexo y la preocupación por la salud física ha aumentado hasta transformarse en una neurosis mayor” (Eagleton, 1997: 110).

La salud física es exclusivamente “lucir bien”, lo que, en la escena social, se traduce como “vestirse bien”. Es decir, el dominio sobre el cuerpo se explicita en la imposición de la forma de vestir por medio de presiones que se ejercen no sólo sobre el individuo, sino sobre el conjunto social (Retana, 2009: 91). Esta presión se lleva a cabo por medio de mecanismos de regulación de las transacciones a partir de los intereses de esta industria: la moda. Para la moda, es sencillo partir del hecho de “que cada quien puede vestir como le venga en gana, siempre y cuando para hacerlo, se inserte dentro de circuitos mercantiles” (Retana, 2009: 93).

4. Moda y consumo

El sujeto –cuerpo/identidad- queda expuesto a la lógica del consumo de la moda. Desde los años setenta, cuando el fordismo entró en crisis, se implementó un modelo de acumulación flexible (Scheffer, 2009: 129): el sistema político-económico neoliberal. Se trata de una lógica que hace pensar a los sujetos que sólo se puede ser a partir del consumo y que este debe llevarse a cabo libremente; según Scheneider:

...el genio especial del capitalismo (...) es [la] actual democratización de la posibilidad del mejoramiento personal por medio del consumo. Porque esta democratización presupone bienes y servicios a bajo costo, los dos aspectos –las intervenciones explotativas en la producción y el cultivo del deseo- están íntegramente relacionados (Schneider, 2009: 13)⁸.

4.1 Violencia del comercio

La invasión del cuerpo a partir del deseo es sencilla para la moda: como el traje permite tomar parte de la imagen corporal de los otros, la moda vende no un traje, sino el acceso a un cuerpo (Sault, 1994: 17). En la moda, el deseo permite que las compañías “transform[en] a sus fieles seguidores en muñecos andantes, hablantes y de tamaño natural, momificados en mundos totalmente marcados por su

⁷ Eagleton entiende fetiche, según indica, siguiendo a Freud, como: “aquello que obtura un resquicio intolerable”.

⁸ La traducción es nuestra.

logo” (Klein, citado por Retana, 2009:92). Se trata de una violencia simbólica; la moda no se interesa por elaborar trajes, sino que se especializa en la construcción de símbolos: la marca (Retana; 2009: 92), de ahí que reduzca los cuerpos al signo (Salcedo, 1997: 60-61). Parafraseando a Retana, la marca es agresiva, porque además de invadir los cuerpos de los sujetos, aspira a ser socialmente omnipresente, se trata de un componente que Klein denomina “espiritual” (2009: 93).

Además, el deseo se ve aunado a estrategias que desarrolló la moda al ingresar al mercado masivo: ser efímera -todo debe ser volátil- y “desarrollar una identidad de marca fuerte asociada con un estilo claro y único” (Scheffer, 2009: 130). El poder de la marca sobre los cuerpos evidencia la relación de comercio-moda-cuerpo-identidad. De ahí que, por el consumo, la moda genera “valores agregados” al cuerpo para su ingreso a la escena social: el anuncio de la capacidad de consumo del individuo, quien, a su vez, se ve obligado a consumir más por medio de la presión de tener que consumir velozmente para no perder su status. Sólo al cumplir con estos requisitos el sujeto accede a la ilusoria opción de pertenencia a los grupos hegemónicos por medio del ilusorio mejoramiento del ser a partir del consumo. Justamente, el punto donde el neoliberalismo, como modelo del capitalismo cultural violento, define sus políticas sobre el cuerpo.

4.2 Individuación

Es a partir del comercio de la moda que el traje pierde su función identitaria; en la lógica de la moda, funciona más bien como un mecanismo de individuación. La individuación es el proceso de aislamiento cada vez mayor del individuo de los lazos colectivos, un proceso de enajenación social; básicamente, se refiere a la capacidad que han tenido las sociedades modernas -y con especial atención durante la fase neoliberal- de crear un individuo más aislado y despreocupado de su mundo social que se caracteriza por pensar solo en las necesidades individuales y no en las del colectivo. Esto es lo que se ha llamado capitalismo cultural (Žižek, 1998): el momento cuando las lógicas económicas y políticas que el liberalismo predica son incorporadas por los sujetos en su actuar diario, en su identidad. Estas lógicas dejan de lado la solidaridad para crear, en su lugar, lógicas evolucionistas de sobrevivencia en el mundo mercantil, es decir, quien se adapte mejor al medio sigue con vida.

La moda vestimentaria -sin duda alguna- posibilita y acelera la individuación. El traje es una práctica cotidiana de la que no pueden escapar los sujetos; su volatilidad es mucho mayor que la de otros bienes. Además, no sólo es parte de lo cotidiano del sujeto, sino que históricamente ha sido un elemento central de su identidad y simbólicamente funge como extensión de su cuerpo. Esta última función es la que potencia especialmente la individuación; en la relación cuerpo-traje propuesta por el consumo de la moda, el cuerpo se convierte en el soporte. Es decir, parece más bien que el cuerpo es una extensión de la ropa; es un cuerpo-marca que debe adecuarse a las estrategias que dicta la cultura de masas (Saulquin, 2001: 170).

El proceso de individuación tiene una lógica interesante, ya que aunque en sus prácticas e identidades los sujetos se aíslan más de los demás, sus pensamientos están más cercanos a la homogeneización. Es un proceso que tiene una lógica de retraerse, pero este retraimiento va acompañado de la adopción de prácticas y consumos hegemónicos que buscan el mejor beneficio para la obtención de ganancia por parte de los grandes grupos empresariales. En este sentido, a las alternativas que buscan romper con las lógicas hegemónicas de consumo y de individuación, el mercado les encuentra algún tipo de espacio y las inserta en su propia lógica; este mecanismo hace difícil la posibilidad de alternativas en contra de entendimientos homogeneizantes. Ejemplos harto conocidos de cómo la moda sirve a estos procesos de conversión de elementos subversivos a elementos comerciables son: incluir íconos que las personas adquieren sólo por estar a la moda y no por su carga ideológica, concretamente, la imagen del Che Guevara y la estética hippie; hacer que los pantalones rotos en lugar de evidenciar las diferencias sociales sean objeto de la moda y las personas deban pagar

más por ellos; que las prendas parezcan más artesanales para invisibilizar a los artesanos o que los símbolos de reciclaje estén de moda.

5. Vestir: hacia una resistencia cotidiana

Solamente la comprensión de las lógicas del capitalismo cultural y su tendencia a la individuación pueden ayudar a crear alternativas para fomentar prácticas sociales, políticas y culturales más autónomas por parte de sujetos y de colectivos. En este sentido, la comprensión crítica de la moda como sistema de producción/consumo permite que los sujetos tomen una posición con respecto a la moda.

Por estas razones, en la estrecha relación traje-cuerpo, hablar del traje adquiere –además de un carácter identitario- un carácter político. No sólo el cuerpo desnudo (total o parcialmente), que no es aceptado socialmente, es considerado subversivo (Zappelli, 2006: 51; Entwistle, 2002: 13), sino que también los cuerpos vestidos pueden ser considerados subversivos cuando no llevan la ropa adecuada para una determinada situación (Entwistle, 2002: 12). Este carácter político aumenta cuando se considera que la práctica de vestir está mediada por la moda; por lo cual, las decisiones con respecto al vestido pueden ser tomadas para resistir.

En la actualidad -global y localmente- los individuos desarrollan propuestas para resistir a la práctica violenta que es la moda (Dirección de consumo, s.f. y Ruiz-Schmidt, 2011). Por ejemplo, el movimiento *slow fashion* (moda lenta) que participa de la filosofía del *slow movement* y se opone al *fast fashion* (moda rápida), que es la moda producida en el modelo postfordista. Este movimiento procura que la vestimenta sea de calidad, que satisfaga las necesidades de las personas (no las impuestas) y que las condiciones de producción sean justas para las personas y el ambiente. Además de ello, existe la moda reciclada, cuando una prenda es rediseñada; también, se puede nombrar así a la reparada y la reutilizada. En esta última puede incluirse la utilización de prendas de segunda mano, una práctica es común en Costa Rica; sin embargo, la gente no necesariamente lo hace a partir de un criterio político.

Los ejemplos anteriores evidencian que los individuos, con sus cuerpos vestidos, pueden resisten a la violencia de la producción/consumo de la moda en tanto adquieran una visión crítica que les permita que integren a sus prácticas cotidianas maneras de hacer y resistir por medio de la ropa para relacionarse de manera alternativa con su cuerpo.

En conclusión, existe la posibilidad de crear estrategias que lleven la perspectiva teórica que se ha expuesto en este apartado a la práctica cotidiana de los sujetos. El interés de El Costurero Público es precisamente el desarrollo de estas estrategias.

III. Metodología

La moda y el consumo están vinculados con la configuración del cuerpo y la construcción de la identidad individual y colectiva de los sujetos, tal como se demostró en el acercamiento teórico del proyecto. Por ello, se creó una estrategia para trabajar con personas jóvenes que permite llevar a cabo un proceso de sensibilización respecto a las lógicas de producción-consumo de la ropa; gracias a que facilita acceder a sus modos de entender las lógicas de producción y consumo de la ropa y realizar un proceso en el cual las mismas personas participantes construyen una visión crítica. La estrategia que utiliza El Costurero Público es una combinación de investigación-acción y educación popular.

El eje principal de esta investigación-acción es la reflexión acerca de la relación entre la identidad, el cuerpo, la moda y el consumo. El ámbito de acción y perspectiva educativa es la educación popular; consecuentemente, la posición de los mediadores en el proceso de aprendizaje-reflexión es en todo momento horizontal y nunca impositivo. Los participantes son los protagonistas y

constructores de sus experiencias y opiniones con respecto a las temáticas planteadas en los talleres semanales de aproximadamente 4 horas.

La investigación-acción es un método apropiado para cumplir el objetivo principal del proyecto y abordar adecuadamente las temáticas planteadas. Constituye el modo de generar experiencias que permitan, a su vez, obtener los datos, captar cada situación desde los diferentes puntos de vista de los participantes, vivir la realidad estudiada e interpretarla mientras los sujetos están inmersos en sus propias dinámicas sociales: permite entender sus subjetividades. También, permite una inclusión continua de la población de manera directa en la “construcción” de su situación para recuperar el carácter político, histórico y transformador que tiene el sujeto de estudio (Fals Borda: 2009). Este tipo de investigación (especialmente, unida a la educación popular) permite construir soluciones pertinentes para la problemática abordada, pues se crean en conjunto con la comunidad en la experiencia cotidiana de su contexto inmediato.

Además, el contexto de la investigación es muy distinto al de una institución de educación formal. La diferencia sustancial es que la indagación y la creación de conocimiento no está en función de un contexto educativo formal y, por lo tanto, no está concebida como estrategia para mejorar la práctica del profesorado. Permite un posicionamiento político de los jóvenes, porque facilita la reflexividad de forma colectiva e individual sobre el tipo de relaciones cotidianas, la comprensión de las percepciones de la gente y su situación respecto a la temática de interés. Tal como lo plantea Freire:

... la educación liberadora, problematizadora ya no puede ser el acto de depositar, de narrar, de transferir o transmitir “conocimientos” y los valores a los educandos, meros pacientes como lo hace la educación “bancaria”, sino ser un acto cognoscente [...] la educación problematizadora antepone, desde luego, la existencia de la superación de la contradicción educador-educandos (1980: 85).

La estrategia pedagógica general del proyecto es el diseño de ropa y accesorios; está compuesta por varias etapas o módulos de intervención que se interrelacionan y que no acaban de construirse, ya que siguen el ciclo de la reflexión-acción. A continuación, se enumeran y describen.

1. Sensibilización

Se parte de lo concreto y lo cotidiano como estrategia de acercamiento de los participantes a la problemática de la moda, el cuerpo, la identidad y el consumo. Así por ejemplo, se inició con actividades de autorreflexión acerca de la ropa preferida y la ropa en desuso, las cuales dieron lugar a la autodefinición de la identidad que proyecta cada participante a partir de su manera de vestir. Luego, se fue ampliando la visión de las temáticas a un campo más abstracto que abarca el complejo social mediante actividades de cine-foro en el que se trabajó conceptualmente el aspecto de la moda como industria global. También, se llevó a cabo otro tipo de talleres que permiten experimentar la ropa lúdicamente, tal como improvisación teatral con prendas y las posibles identidades que pueden imaginarse a partir de ellas.

2. Intervenciones en prendas

Esta es la parte de acción posterior a la sensibilización que pretende modificar prendas ya confeccionadas que están en desuso como una manera de evitar el consumo desmedido e irracional de ropa. Para esta etapa, no fue necesario tener grandes conocimientos en diseño de modas ni de corte o confección; sólo se requirió tener claro por qué razones la prenda no era de agrado y qué modificación sencilla sería necesario hacerle para que pudiera ser reutilizada, es decir, para que formara parte del guardarropas cotidiano de cada participante. El objetivo de este módulo es que las personas

participantes lleven a cabo un autodescubrimiento de sus capacidades creativas y de transformación sin la intermediación de un experto (figura de autoridad en moda) que pudiera alterar el proceso.

3. Dibujo de modas

El dibujo es una herramienta de diseño de prendas, pero también de reflexión en relación al cuerpo como imagen y soporte del diseño de modas. En los talleres, las ilustraciones de moda sirven de punto de referencia para construir colectivamente una crítica con respecto a las proporciones de los figurines, pues se dibujan a partir de un canon estético que responde a la idea de cuerpo “estilizado”. El diálogo se lleva a cabo mientras se realiza el proceso creativo. Todas las personas del taller (participantes o gestoras) son objeto de observación de los compañeros, de modo que sirven de referencia de “cuerpos reales” (en oposición a los figurines) con su volumen y sus prendas.

En este sentido, el dibujo ha significado un espacio para reelaborar, de forma individual y colectiva, aspectos relacionados a la estética y a la percepción de las formas, principalmente, el cuerpo ya que permite a los y las participantes conocerse mejor mediante el dibujo, pues también implica una vinculación con sus historias personales. Además, el dibujo de modas ha sido una estrategia para la planificación de intervenciones en prendas ya confeccionadas.

4. Personalización de prendas

En esta etapa, se requiere cierto grado de conocimientos técnicos de diseño, corte y confección; por ello, se cuenta con el apoyo de una profesional del diseño de moda que ayuda con sugerencias técnicas en cada uno de los procesos que desean realizar los participantes para la prenda seleccionada para personalizar. Cada persona es libre en el proceso creativo para adaptar las prendas confeccionadas según su cuerpo, su gusto y su personalidad. Es importante aclarar que la personalización de una prenda no implica modificarla sólo a partir del tipo de prenda (pantalón, camisa); es posible crear nuevos tipos de prendas a partir de otras: una enagua puede convertirse en un chaleco, un suéter en un gorro o en unos calentadores.

Algunos participantes reciben formación técnica (corte y confección) en una academia de costura; esto les permite apropiarse del proceso de personalización con mayor facilidad. Debe aclararse que el curso de costura constituye un proceso paralelo al desarrollo de talleres.

5. Diseño de accesorios

La vestimenta va acompañada de los accesorios. Por esta razón, la estrategia de El Costurero Público incluye talleres de creación de accesorios como otra forma de resistir a la violencia de la industria de la moda. Se trata una etapa está pendiente de ejecutarse al momento de redacción de este documento.

6. Organización de muestras para la comunidad

La exhibición del proceso para la comunidad constituye en sí misma una herramienta para que las personas participantes desarrollen liderazgo, adquieren capacidades organizativas y definan el tipo de proyección que desean tener en la comunidad. La planificación de la muestra se hace colectivamente (participantes y equipo de gestión). Organizar la muestra se convierte en un espacio para la rememoración del proceso. Se espera que la exhibición contribuya al fortalecimiento de la experiencia que llevan a cabo las personas jóvenes gracias a la retroalimentación que pueda brindar la comunidad. Se trata de un módulo que está ya en proceso, pero del cual aún se espera ver sus resultados.

Como parte del proceso, las personas jóvenes van analizando su realidad a partir de una bitácora o diario en el que incluyen elementos de su vida cotidiana que ayuden a ejemplificar y a comprender las temáticas del proyecto. El proceso individual ayuda a enriquecer su comprensión de estos elementos y los procesos de discusión enriquecen la comprensión colectiva. Además, la bitácora, al contener elementos del proceso creativo, permite que cada persona organice y narre su propia percepción de la experiencia en El Costurero Público.

IV. Cierre

La metodología de la investigación-acción en el ámbito de la educación popular aplicada en la población del cantón de Desamparados, de la capital San José de Costa Rica, ha permitido crear un espacio para la reflexión y la puesta en práctica de acciones de resistencia respecto a las dinámicas de consumo impuestas por la industria de la moda. El diálogo horizontal permite a las personas participantes apropiarse del espacio y buscar la continuidad del proyecto; adicionalmente, ha facilitado la creación de una identidad colectiva. Es decir, las estrategias pedagógicas que ha explorado El Costurero Público demuestran que es posible la sensibilización de la población joven mediante un proceso doble y simultáneo: el autorreconocimiento de sus motivaciones personales en relación al modo de vestir y consumir prendas y la discusión colectiva de temas relacionados con la moda vestimentaria al considerar al cuerpo vestido como protagonista de la escena social (sexualidad, géneros, medio ambiente, los derechos humanos, entre otros).

Esta experiencia en proceso podría servir para crear modelos alternativos para pensar temas cotidianos que afectan a las personas jóvenes, pues mientras se realizan tareas técnicas se discuten múltiples temas. Esto permite a quienes participan enfrentar las lógicas de la globalización al fortalecer su identidad individual y el diálogo con otras personas jóvenes de la comunidad mientras se rescatan habilidades técnicas necesarias para enfrentar a las lógicas del mercado que propone la industria de la moda.

Bibliografía

- Bourdieu, P. (2005). “Capítulo 2: El propósito de la sociología reflexiva: Lenguaje, género y violencia simbólica”. En *Una invitación a la sociología reflexiva*. Siglo XXI Editores Argentina S.A. pp. 182-220.
- Dirección General de Consumo. (s.f.). *Somos lo que vestimos: manual para el consumo responsable de ropa y complementos*. Zaragoza: Gobierno de Aragón. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/50096159/moda-sostenible>
- Eagleton, Terry. (1997). *Las ilusiones del posmodernismo*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Paidós: Barcelona. Recuperado de: <http://www.scribd.com/doc/50682838/6/Moda-e-identidad>
- Freire, P. (1989). *Pedagogía del Oprimido*. México: Siglo Veintiuno de España editores.
- Latorre, A. (2004). *La investigación-acción: conocer y cambiar la práctica educativa*. Barcelona: Editorial Graó.

Paulicelli (2009) "Framing the Self, staging identity. Clothing and Italian style in the films of Michelangelo Antonioni (1950-1964)". En Paulicelli, E y Clark, H. (editoras). *The Fabric of Cultures: Fashion, Identity, and Globalization*. New York: Routledge.

Retana, C. (2009). "Las artimañas de la moda: la ética colonial/imperial y sus vínculos con el vestido moderno". En *Rev. Filosofía Univ. Costa Rica*, XLVII (122), 87-96, Setiembre-Diciembre 2009. Recuperado el 27 de setiembre de 2012, de: <http://www.latindex.ucr.ac.cr/filosofia-122/filosofia-122-09.pdf>

Ríos Lloret, Rosa E. (2006). "Vestidas para Dios, vestidas para el diablo: ropa y modelos femeninos en la España de la Restauración. En *Actas del Curso "Folklore, literatura e indumentaria"*. Madrid: Ministerio de Cultura. Museo del Traje, p. 86-104. Recuperado el 30 de junio de 2012, de: <http://museodeltraje.mcu.es/popups/publicaciones-electronicas/2006-FLI/06-MT-FLI-RiosLloret.pdf>

Rivera, S., López, M. y Chacón, D. (2012). Ponencia "Martes de carnaval de Valle-Inclán: el cuerpo como discurso estético-ideológico". En VI Congreso Nacional de Estudiantes de Filología, Lingüística y Literatura. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio: Universidad de Costa Rica, setiembre del 2012.

Ruiz-Schmidt, O. (2011). *Refashioning a System: How Open Source has influenced Fashion Design*". Tesis para optar por el Diploma de Diseño de Moda en Kunsthochschule Berlin Weißensee Hochschule für Gestaltung.

Salcedo O., Jorge (2004). "Cuerpo del cuerpo en la danza contemporánea". En *Pensar la Danza*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.

Sault, Nicole (editora) (1994). "Introduction: The human mirror" en *Many Mirrors: body image and social relations*. New Jersey: Rutgers University Press.

Saulquin, Susana (2001). "El cuerpo como metáfora" en *Designis*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Scheffer, M. (2009). "Fashion desing and technologies in a global context". En Paulicelli, E. & Clark, H. (Editoras) *The fabric of cultures. Fashion, identity, and globalization*. Routledge: New York.

Schneider, J. (2009). "From potlatch to Wal-Mart. Courtly and capitalist hierarchies through dress". En Paulicelli, E. & Clark, H. (Editoras). *The fabric of cultures. Fashion, identity, and globalization*. Routledge: New York.

Shilling, Chris. (1993). *The Body and Social Theory*. Londres: SAGE Publications

Wilson (2004). "Magic Fashion" en *Fashion Theory: Fashion Dress and Consumption Special Issue*, Volume 8, Issue 4, December, pp. 375–386.

Zappelli, G. (2006). "Capítulo 2: Vestuario". En *Imagen escénica*. Editorial UCR: San José, Costa Rica. pp. 51-91

Žižek, S. (1998). Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional. Biblioteca Virtual en Ciencias Sociales. Recuperado de: http://www.opa-a2a.org/dissensus/wp-content/uploads/2008/04/zizek_multiculturalismo_o_la_logica_cultural_del_capitalismo_multinacional.pdf

